

Asiakaskohtaajana ja myyjänä kehittyminen myymälässä tapahtuvassa myyntityössä

Verna Vihervaara

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2021



Tekijä(t) Verna Vihervaara	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Asiakaskohtaajana ja myyjänä kehittyminen myymälässä tapahtuvassa myyntityössä	Sivu- ja liitesivumäärä 34
<p>Tämä portfolio-tyyppinen opinnäytetyö käsittelee kirjoittajan kehityskaarta asiakaskohtaajana ja myyjänä myymälässä tapahtuvassa myyntityössä. Kirjoittaja on työskennellyt koko työuransa ajan erilaisissa asiakaspalvelu- ja myyntitehtävissä, joissa kehittymistä reflektoidaan tietoperustaan nojaten. Työ on toteutettu aikavälillä lokakuu 2021-helmikuu 2022.</p> <p>Teoriaosuus eli tietoperusta koostuu kahdesta osuudesta. Ensimmäinen osuus käsittelee myyntipsykologiaa sekä ihmisten kohtaamiseen liittyviä merkittäviä tekijöitä. Tässä osuudessa syvennytään sanattoman ja sanallisen viestinnän merkitykseen, myönteiseen ja kielteiseen eleviestintään, vuorovaikutukseen sekä käydään läpi erilaisia asiakastyyppejä. Toinen osuus koostuu myymälässä tapahtuvasta myyntiprosessista. Toisessa osuudessa käsitellään seuraavat myymälän myyntiprosessin vaiheet kronologisessa järjestyksessä: avausvaihe, tarvekartoitus, tuote-esittely, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen sekä lisämyynti. Lisäksi käydään läpi erilaisia myyntiargumentteja ratkaisun esittämisen tueksi.</p> <p>Portfolio-osiossa käsitellään kirjoittajan omia kokemuksia ja omaan kehitykseen vaikuttaneita tekijöitä sekä työhistorian että opintohistorian kautta sekä laaditaan kehityssuunnitelma jatkoa varten. Portfoliossa käsitellään ensin kirjoittajan kehittymistä työhistoriansa aikana ja sivutaan eri työpaikkojen vaikutusta oman urapolun muodostumiseen sekä asiakaskohtaajana ja myyjänä kehittymiseen. Työhistorian jälkeen käydään läpi opintohistoriaa ja sen tuomia olennaisimpia tekijöitä urakehitykseen sekä tärkeimpänä mieleen jääneitä oppeja, jotka vaikuttavat kirjoittajan työskentelyyn myymälämyyntityössä. Opintohistoriaan liittyen sivutaan myös kirjoittajan DiSC-profiilia, jonka ymmärtämisellä on ollut suuri vaikutus kirjoittajan toiminnan reflektointiin. Portfolio-osuuden loppuun on koottu yksityiskohtainen kehityssuunnitelma tietoperustasta saadun tiedon sekä portfoliossa tehdyn itsereflektion perusteella.</p> <p>Tällä opinnäytetyöllä oli kolme tavoitetta. Pää tavoite oli oman henkilökohtaisen kehityksen reflektointi. Tähän tavoitteeseen päästiin selkeästi portfolion avulla. Ensimmäinen osatavoite oli selvittää tietoperustan avulla, kuinka oikeanlainen toiminta erilaisten asiakkaiden kanssa vaikuttaa myyjän vaikuttavuuteen ja asiakkaan ostohaluun. Tietoperustassa löysin oivallista kirjallisuutta tähän liittyen sekä tulin siihen lopputulokseen, että myyjän oikeanlaisella, ammattimaisella toiminnalla ja tilanteenlukutaidolla sekä kyvyllä mukauttaa omaa palvelutyylään on todella suuri merkitys asiakkaan ostohaluun ja siihen, miten hän näkee myyjän. Toisena osatavoitteena oli kehityssuunnitelman laatiminen tietoperustaa sekä portfolioa hyödyntäen. Myös tämä tavoite täyttyi, sillä kehityssuunnitelmaan tuli relevantteja asioita sekä toimivia korjausehdotuksia.</p>	
Asiasanat myyntityö, asiakaspalvelu, myymälätyö, vuorovaikutus, myyntipsykologia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja peittomatriisi	1
2	Myyntipsykologia ja ihmiskohtaamiset	3
2.1	Sanaton viestintä	3
2.1.1	Myönteinen eleviestintä	4
2.1.2	Kielteinen eleviestintä	4
2.2	Sanallinen viestintä	5
2.3	Vuorovaikutus	7
2.4	Erilaiset asiakastyypit	8
2.4.1	Luova asiakas	8
2.4.2	Sosiaalinen asiakas	8
2.4.3	Asiakeskeinen asiakas	9
2.4.4	Tutkiva asiakas	9
3	Myyntiprosessi myymälässä	10
3.1	Avausvaihe	10
3.2	Tarvekartoitus	11
3.3	Tuote-esittely	12
3.4	Ratkaisun esittäminen	13
3.4.1	Myyntiargumentit	14
3.5	Vastaväitteiden käsittely	14
3.6	Kauppan päättäminen	16
3.7	Lisämyynti	17
4	Teorian yhteenveto	19
5	Portfolio henkilökohtaisesta kehityksestä	21
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	21
5.2	Kehittyminen työhistorian aikana ja nykytilanne	22
5.2.1	2017–2018 K-Market Uusi-Summa	22
5.2.2	2018–2019 K-Citymarket Kotka	23
5.2.3	2019–2021 K-Market Malminkartano	23
5.2.4	2021 – nykyhetki, Jysk Itis	24
5.3	Kehittyminen opintohistorian aikana	25
5.3.1	Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto	25
5.3.2	Haaga-Helia ammattikorkeakoulu	26
5.3.3	DiSC-analyysi	27
5.4	Suunnitelma kehittymisen tueksi	28
6	Pohdinta	30

6.1 Johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset	30
6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	31
Lähteet	33

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on saanut alkunsa kirjoittajan idean pohjalta kuvata omaa polkuaan sekä kehityskaartaan vaikuttavana asiakaskohtaajana ja myyjänä. Opinnäytetyöprosessin alussa aihe valikoitui melko nopeasti, kun kirjoittaja pohti omia mielenkiinnonkohteitaan sekä opiskelu- että työkokemustaan. Tuntui luonnolliselta lähteä työstämään portfolio-tyyppistä opinnäytetyötä, sillä kirjoittajan omaan kehitykseen ja tulevaisuuden tavoitteiden hahmottumiseen vaikuttaneita tekijöitä on matkan varrelle sattunut monia. Tärkeimpänä motivaattorina tämän opinnäytetyön taustalla oli kirjoittajan halu kehittyä entistä sekä paremmaksi asiakaskohtajaksi erilaisten asiakastyyppeiden kanssa toimiessa että tulostehokkaammaksi myyjäksi omassa työssään sekä löytää suurimmat konkreettiset kehityskohdat prosessin aikana. Lisäksi kirjoittajan toive myynnin esimiestehtäviin etenemisestä vaikutti siihen, että tuntui oleelliselta löytää omat kehityskohtansa ollakseni tulevaisuudessa mahdollisimman hyvä esihenkilö. Aiheen valintaan vaikutti myös kirjoittajan oma innostus syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa myyntipsykologiaa kohtaan, johon kiinnostus on syntynyt sekä työn että useiden käytyjen kurssien kautta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tällä opinnäytetyöllä on kolme tavoitetta, joista yksi on päätavoite ja kaksi muuta osatavoitteita. Päätavoitteena on portfoliolle tyypillisesti oman henkilökohtaisen kehityksen reflektointi, joka tapahtuu omaa toimintaa peilaamalla tietoperustaan sekä omaan kokemukseen työ- ja opistohistoriassa nojaten. Ensimmäisenä osatavoitteena on selvittää tietoperustasta saatavan tiedon avulla, millä tavoin räätälöity, oikeanlainen palvelutyö erilaisten asiakkaiden kanssa vaikuttaa asiakkaan ostohaluun sekä hänen luottamukseensa myyjää kohti että myös myyjän uskottavana ja vaikuttavana näkemiseen asiakkaan silmissä. Toisena tärkeänä osatavoitteena on kehityssuunnitelman luominen jatkoa varten tietoperustan sekä portfolion avulla, sillä kehityssuunnitelman avulla voidaan kasata yhteen opinnäytetyöprosessista saatava hyöty kirjoittajalle. Tämän tavoitteen taustalla on halu kasvaa asiakaspalvelijana sekä myyjänä ja näin ollen päästä yhä useammin myyntiprosessin loppupäässä molempia miellyttävään ratkaisuun.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Kehityskaarta käsittelevää portfolioa edeltää reflektointia vahvasti tukeva tietoperusta, jossa käsitellään kahta eri asiaankuuluvaa teoriakattoa. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käydään läpi myyntiin ja ihmiskohtaamisten psykologiaan liittyvää sanatonata ja sanallista viestintää sekä vuorovaikutusta sekä erilaisten asiakastyyppeiden määrittelyä. Toisessa teoriaosuudessa käydään yksityiskohtaisesti läpi myymälän myyntiprosessia asiakkaan as-

tumisesta myymälään aina kaupan päättämiseen ja lisämyyntiin saakka antaen samalla konkreettisia ohjenuoria jokaiseen vaiheeseen sujuvan sekä molempia osapuolia tyydyttävän palvelukokemuksen saavuttamiseksi.

Portfolio-osuudessa kirjoittaja pohtii omaa henkilökohtaista kehitysprosessiaan vaikuttavana esiintyjänä, asiakaspalvelijana ja myyjänä sekä erilaisten ihmistyyppien kohtaamisen taitoaan ja siinä kehittymistä. Portfolio koostuu kahdesta eri asiakaspalvelija ja myyjänä kasvamiseen vaikuttaneesta tekijästä eli kirjoittajan opinto- ja työhistoriasta. Opintohistoriassa käsitellään sekä ammatillisia että korkeakouluopintoja asiakaspalvelun ja myynnin saralla sekä syvennyttään myös kirjoittajan oman toiminnan reflektointiin suuresti vaikuttaneeseen DiSC-toimintaprofiiliin. Portfolion lopussa koostetaan sekä tietoperustaan että portfoliossa tapahtuneeseen reflektointiin nojaava kehityssuunnitelma, jossa käydään läpi sekä kehityskohta, sen vaikutukset sekä kehitysehdotukset.

Pohdintaosuudessa käydään läpi tietoperustan toimivuutta portfolioa ajatellen sekä arvioidaan asetettuihin tavoitteisiin pääsemistä sekä opinnäytetyöprosessin aikataulutusta sekä siinä pysymistä. Kirjoittaja pohtii myös omaa oppimistaan opinnäytetyöprosessista sekä opinnäytetyön kirjoittamisen myötä heränneitä uusia näkökulmia.

Tavoitteet	Tietoperusta	Projektinhallinta- ja toteutusmenetelmät	Tulokset
Pää tavoite	Henkilökohtaisen kehityksen reflektointi	Oman toiminnan peilaaminen sekä omaan kokemukseen että teoriaosuuteen	Luku 5 kokonaisuudessaan
Osatavoite 1	Selvittää, kuinka oikeanlainen toiminta erilaisten asiakkaiden kanssa vaikuttaa myyjän vaikuttavuuteen ja asiakkaan ostohaluun	Kirjallisista lähteistä saatavan tiedon hyödyntäminen	Luvut 2.3, 2.4 sekä luku 6
Osatavoite 2	Kehityssuunnitelman laatiminen kirjoittajan jatkoa varten	Teoriaosuuden sekä portfolion hyödyntäminen	Luku 5.4

2 Myyntipsykologia ja ihmiskohtaukset

Ihmisten tekemissä päätöksissä taustalla vaikuttavat lähes aina tunteet – toisilla enemmän, toisilla vähemmän. Kaupan lopputulemaan vaikuttavat asiat alkavat pyörimään asiakkaan päässä sanattoman viestinnän kautta jo paljon ennen kuin myyjä osaisi usein edes ajatella. Osaava myyjä pyrkii sekä vaikuttamaan asiakkaaseen positiivisesti että rakentamaan luottamussuhdetta, mutta myös lukee asiakkaan elekieltä ja sen myötä tulkitsee esimerkiksi tämän epävarmuutta tai ostovalmiutta. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu (Meuronen, Laine, Puha) 2011, 20.) Asiakkaan luottamus myyjään ja hänen edustamaansa yritykseen on kaupan onnistumisen kannalta merkittävin peruspilari. Oikeanlainen vuorovaikutussuhde on monen eri tekijän lopputulos. (Alanen, Mälkiä, Hall 2005, 26–27.)

2.1 Sanaton viestintä

Yli puolet toiseen ihmiseen vaikuttamisesta koostuu sanattomasta viestinnästä. Sanaton eli nonverbaalinen viestintä on aina suurena osana asiakaskohtauksista joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. Sanatonta viestintää ovat esimerkiksi ilmeet, liikkeet, eleet, tilankäyttö, kättely ja pukeutuminen. Kaikki edellä mainitut lähettävät jatkuvia viestejä siitä, onko keskustelukumppani esimerkiksi luotettava tai miellyttävä. Kasvojen pienet ilmeet kertovat asiakkaalle lukuisista asioista, kuten myyjän omasta luottamuksesta puhumiinsa asioihin sekä omiin tuotteisiinsa sekä tämän rehellisyydestä. Sanattoman viestinnän kautta voidaan ilmaista tunteita ja antaa palautetta keskustelukumppanille. On hyvin haastavaa teeskennellä sellaista nonverbaalista viestintää, mitä ei tarkoita – tämän vuoksi ilmeet ja eleet kertovat usein keskustelukumppanille senkin, mitä yritetään toiselta osapuolelta peittää. (Kokoaho 2011, 39 & 57; Vuorio 2015, 62–66.)

Myyjän kannalta tärkeimpiä sanattoman viestinnän välineitä ovat katsekontakti ja koko kehon, mutta erityisesti kasvojen suuntaaminen keskustelukumppaniin nähden. Näiden lisäksi on hyvin tärkeää kiinnittää huomiota myös tilankäyttöön asiakkaan kanssa sekä sanattoman ja sanallisen viestinnän väliseen yhteyteen. Nonverbaalinen viestintä voidaan jakaa kahteen osaan; kinesiiikkaan ja proksemiikkaan. Kinesiikalla tarkoitetaan selvästi nähtävissä olevia vartalon ja kasvojen liikkeitä, kuten erilaisia ilmeitä, katseita sekä elekieltä. Kinesiikka voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta. Esimerkiksi käsien sijainti vartalolla kertoo paljon ihmisen aikeista, varmuudesta sekä suhtautumisesta esitettävään asiaan. Tämän vuoksi myyjän onkin järkevää opetella ulkoa, milloin käsillä viestitään mitään – sekä asiakkaan ymmärtämiseksi että myyjälle vaikuttavuuden puolesta epäedullisten signaalien minimoimiseksi. Proksemiikalla taas tarkoitetaan esimerkiksi tilankäyttöön sekä myyjän ja asiakkaan välisiin etäisyyksiin liittyvää sanatonta viestintää. (Vuorio 2015, 63.)

Myyntityössä on ymmärrettävä, että asiakkaan henkilökohtainen mielipide myyjän olemuksesta on isossa roolissa ostopäätöstä tehtäessä. Sanatonta viestintää on myös puheutumisen ja muun ulkoisen olemuksen siisteys, sillä ne vaikuttavat paljon asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan myyjästä. Useimpien mielestä myyjälle edullisinta on olla herättämättä erityistä ulkoisella olemuksellaan. Puhtaat ja asianmukaiset vaatteet ja hiusten sekä meikin siisteys viestivät asian vakavasti ottamisesta sekä arvostuksesta asiakasta kohtaan. Ulkonäköön liittyvät asiat voivat olla joidenkin tilanteiden yhteydessä jopa ratkaisevassa osassa, sillä osa niistä voi herättää etenkin konservatiivisemmissä asiakkaissa negatiivisia tunteita. Itsestään huolehtiminen näkyy positiivisesti myös ulospäin ja viestittää asiakkaalle myyjän elämänhallinnasta. (Rope 2009, 121–124; Rummukainen 2004, 56–59.)

2.1.1 Myönteinen eleaviestintä

Myönteisellä eleaviestinnällä voidaan edesauttaa luottamuksen rakentumista sekä toimivaa vuorovaikutussuhdetta asiakkaaseen. Myönteisen eleaviestinnän merkkejä tulkitsemalla myyjä pystyy myös kertomaan asiakkaan ostovalmiudesta ja sopivasta hetkestä yrittää kauppaa. Eleiden avulla voidaan osoittaa asiakkaalle itsevarmuutta omia tuotteitaan kohtaan tai korostaa avoimuutta sekä rehellisyyttä. (Kokonaho 2011, 62–70)

Leuka reippaasti ylhäällä viestii kuullun tiedon hyväksynnästä sekä mielenkiinnosta asiaa kohtaan. Pitämällä kädet auki vartalon sivuilla osoitetaan halua avoimeen keskusteluun toisen osapuolen kanssa. Kädet vartalon sivuilla viestivät myös turvallisuuden tunteesta. Kämmenet kiinni toisissaan vartalon edessä alhaalla viestii varmuudesta sekä antaa myyjästä ammattimaisen vaikutelman. Mikäli kädet sen sijaan ovat selän takana, henkilö vaikuttaa itsevarmalta. Ylipäätään kehon pitäminen avoimena toiseen osapuoleen nähden ja rinnan olessa edessä, keskustelukumppani saa vaikutelman luottavaisesta olostaan itseensä sekä toiseen osapuoleen. Myyjä voi käyttää rehellisyytensä ja auttamishalunsa osoittamiseen myös avoimen kämmenen käyttämistä sydämensä päällä, mutta tätäkin kannattaa toteuttaa tarkkaan harkiten vain kerran tai kaksi vuorovaikutustilanteen aikana. Asiakkaan nojautuminen myyjää kohti tai nyökyttely myyjää katsoen saattavat olla sanattomia merkkejä asiakkaan valmiudesta ostaa tuote. (Kokonaho 2011, 62–70; Alanen, Mälkiä & Sell 2005; 110.)

2.1.2 Kielteinen eleaviestintä

Myös kielteistä eleaviestintää tulkitsemalla voidaan onnistua myyntikeskustelussa paremmin. Kun myyjä tietää, milloin asiakas epäröi tai on menettänyt kiinnostuksensa, myyntiprosessia pystyy muokkaamaan haluttuun suuntaan tai tarvittaessa palaamaan askeleen

taaksepäin. Koska asiakaskin lukee myyjän elekieltä, myyjän on hyvä välttää tiettyjä eleitä myyntikeskustelun aikana välttääkseen negatiivisten tunteiden välittämistä asiakkaaseen.

Sulkeutunut vartalon asento, kuten käsien pitäminen ristissä tai puuskassa rinnan ja vatsan päällä kertovat usein sulkeutumisesta, itsensä suojaamisesta sekä epävarmuudesta. Tämä ele tarttuu helposti keskustelukumppaniin ja pian kumpikaan ei tunne oloaan vastaanottavaiseksi. Mikäli myyjä huomaa asiakkaalla tämän eleen, asiakasta kannattaa yrittää houkutella liikkumaan esimerkiksi kokeilemaan tuotetta, jolloin sulkeutuneesta eleestä päästään eroon huomaamatta. Epävarmaa suhtautumista kuultuun asiaan viestii silmän hierominen ja epävarmuutta omasta toiminnasta ja sen onnistumisesta käden vieminen otsalle. Tylsistyneisyys ja kiinnostuksen puute välittyy keskustelukumppanille usein käteensä nojaamisella tai niskan hieromisella. Osa myyjistä saattaa käyttää asiakkaan osoittamista esimerkiksi kynällä tai muulla kädessä olevalla esineellä asian painokkuuden korostamiseksi. Tätä on kuitenkin parempi välttää, sillä tästä välittyy asiakkaalle helposti aggressiivinen vaikutelma. (Kokonaho 2011, 62–70)

2.2 Sanallinen viestintä

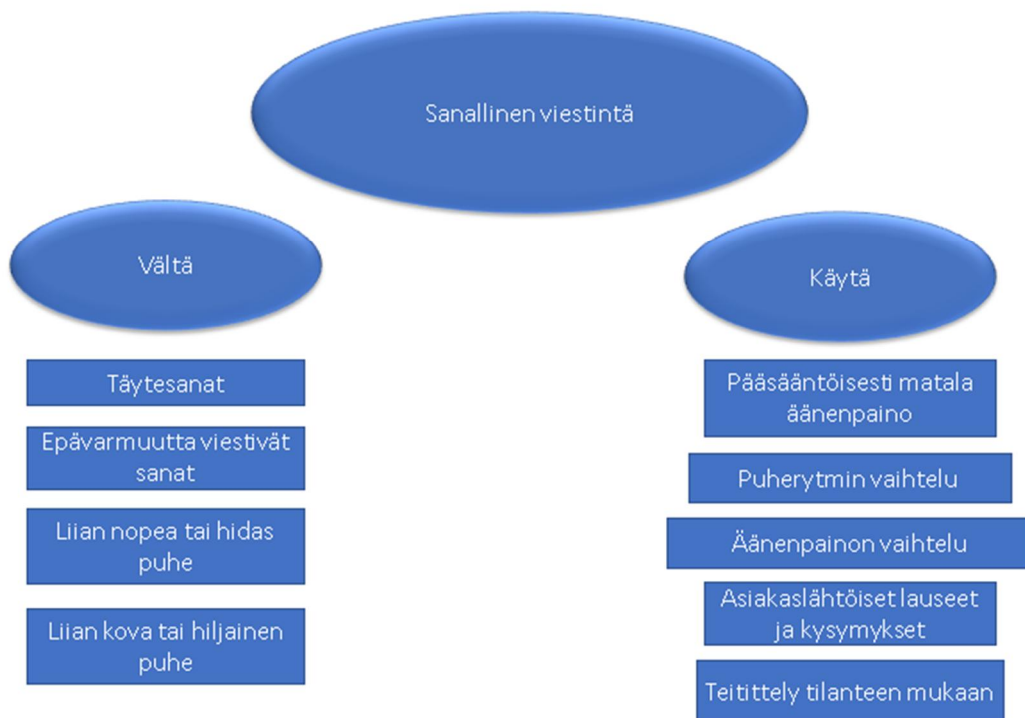
Kaikissa ihmisten välisissä kohtaamisissa puhettavan merkitys on suuri. Oikeanlainen äänenkäyttö ja tapa puhua asiakkaalle luo asiakkaalle tunteen siitä, että myyjä tietää, mistä puhuu. Puhettavan perusteella asiakas myös päätelee joko tietoisesti tai tiedostamattaan, onko myyjä sekä luotettava sekä vilpittömän aikeiltaan. (Vuorio 2015, 76.)

Yksi tärkeimpiä asioita sanallisessa viestinnässä on selkeä artikulointi. Tällöin asiakas sisäistää kuulemansa paremmin ja myyjä osoittaa sekä asiantuntevuutta että luotettavuutta. Myyjän ei tule mumista, vaan ääntää sanat ja lauseet loppuun saakka. Lisäksi on hyvä yrittää välttää täytesanojen kuten ”niin kuin” ja ”tuota” sekä epävarmuutta viestivien sanojen kuten ”ehkä” ja ”todennäköisesti” käyttöä. Puhenopeudessa on huomioitava aina se, ymmärtääkö asiakas myyjän kertomat asiat. Liian nopea puhe tekee asiakkaalle mahdottomaksi samanaikaisesti sekä kuunnella sekä sisäistää myyjän puhetta ja voi tuntua myös epäilyttävältä, mikäli asiakkaalle ei anneta aikaa ajatella. Liian hidas puhe sen sijaan antaa myyjästä pitkästyneen vaikutelman. Vaihtelevuutta ja kiinnostavuutta puheeseen voi luoda esimerkiksi erilaisten äänenpainojen ja rytmin vaihtelun avulla. Äänen korkeutta ja volyyymiä kannattaa säädellä asiakkaan kiinnostuksen lisäämiseksi ja ylläpitämiseksi. Yleisesti ottaen puhuessa kannattaa pitää äänenkorkeus suhteellisen matalana, sillä se synnyttää asiakkaassa luottamuksen tunteita sekä on miellyttävämpää kuunneltavaa. Myös äänenvoimakkuudella on merkitystä. Liian hiljaa puhuva myyjä vaikuttaa epävarmalta, kun taas liian kovaa puhuva myyjä vaituntuu asiakkaasta hyökkävältä. Optimaalisinta olisi

puhua tarpeeksi lujaa ja itsevarmasti, muttei kuitenkaan huutaen. (Kokonaho 2011, 71; Vuorio 2015, 77–78.)

Verbaaliseen viestintään kuuluu oleellisesti myös se, miten asiakasta puhutellaan. Myyjästä voi olla haastavaa määritellä, ketä sinutella ja ketä teititellä. Vaikka teitittely saattaa tuntua nuoremmalle sukupolvelle vieraalta, sen merkitystä ei tule vähätellä iäkkäämpien asiakkaiden kanssa asioidessa. Teitittelyä voidaan kuitenkin käyttää myös hyvänä tapana rakentaa luottamusta asiakkaaseen, sillä teitittelyn jälkeen asiakas saattaa pyytää sinuttelea. Näin ollen myyjä on onnistunut luomaan asiakkaaseen miellyttävän ja kunnioittavalla tavalla rennon vuorovaikutussuhteen ja näin ollen päästään lähemmäs haluttua lopputulosta eli kauppaa. (Ojanen 2010, 72.)

Tärkeintä on puhua asiakaslähtöisesti eli korostamalla lauseissa asiakkaan merkitystä myyjän sijasta. Tämä tarkoittaa lauseiden muodostamista asiakkaan tuntemuksia ja aika-tilatutusta etusijalla pitäen, jolloin asiakas kokee vallan myyntitilanteesta olevan hänen käsissään. Mikäli myyjä koostaa lauseesta itsensä tai yrityksensä näkökulmasta, asiakas saa viestin, että myyjä ei myy tyydyttääkseen asiakkaan tarpeita vaan saadakseen kaupan. Virheellistä on myös korostaa myyntipuheessa itse tuotetta, vaan sen sijaan olisi hyvä puhua sen tuomasta arvosta ja hyödyistä asiakkaalle ja hänen tarpeisiinsa. (Kokonaho 2011, 70–73; Luoma 2006, 19.)



Kuva 1: Sanallinen viestintä – vältä ja käytä. (Mukaillen Kokonaho 2011, 70–73; Vuorio 2015, 77-78; Ojanen 2010, 72.)

2.3 Vuorovaikutus

Vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä on niin suuressa roolissa kaupan onnistumisen kanssa, että sitä ja sen hallitsemista voisi kutsua yhdeksi myyntityön tukipilareista. Myyjän pitämällä monologilla ei voida saavuttaa molempia tyydyttävää lopputulosta, vaan sen saavuttamiseksi tarvitaan luottamusta ja vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksessa on ensisijaisen tärkeää saada asiakas tuntemaan olonsa arvokkaaksi myyjälle. Mikäli tämän tunteen saaminen asiakkaalle epäonnistuu esimerkiksi myyjästä välittyvän kiireen myötä, asiakas harkitsee luultavimmin kilpailijayritykseltä ostamista eikä enää ole kiinnostunut kuulemaan ratkaisuja myyjän edustamalta yritykseltä. Voidakseen menestyä myyntityössä, myyjän tulee olla kykenevä erilaisten toimintamallien sekä vuorovaikutustyylien tunnistamiseen sekä itsereflektioon näiden suhteen. Vuorovaikutukseen liittyvää osaamistaan kehittänyt myyjä osaa tulkita sekä myönteistä että kielteistä verbaalista ja nonverbaalista viestintää asiakkaan suunnalta – lyhyesti ilmaistuna hän lukee asiakastaan ja tämän antamia signaaleja jatkuvasti. Myyjän työ on pitkälti ihmisiin vaikuttamista. Asiakkaaseen vaikuttamista käsitteenä saatetaan väärinymmärrettyä pitää epäeettisenä manipulointina. Kuitenkaan asiakkaan manipulointi tai kiristäminen eivät vie myyjää pitkälle, sillä tällaisilla tavoilla toimiva myyjä onnistuu herättämään asiakkaassaan pelkkiä negatiivisia tunteita, eikä kykene koskaan rakentamaan toimivia ja luottamukseen perustuvia asiakassuhteita. Samalla tavalla kuin myyjä lukee asiakasta, myös asiakas lukee myyjää – epämiellyttävän tunnetilan luominen näyttämällä negatiiviset tunteensa esimerkiksi asiakkaan epäröidessä tai kieltäytyessä kaupasta ei herätä asiakkaassa arvostusta myyjää kohtaan eikä myöskään ostohalua. (Laine 2008, 47–48; Kokonaho 2011, 9–13.)

Hyvän ja ammattimaisen myyjän ei tarvitse käyttää tällaisia tapoja kaupan saamiseksi. Asiakas huomaa, mikäli hänen tarpeensa ovat myyjälle toissijaisia kaupan saamisen toivossa ja siinä vaiheessa myyjä on epäonnistunut vaikuttamisessa. Oikein toteutettuna ja oikeilla keinoilla asiakasta ja hänen mielenkiintoaan ohjataan yritykseen ja tuotteisiin positiivisia tunteita herättävällä tavalla, kuten alennusten sekä tuotteiden hyvien ominaisuuksien korostamisen avulla. Vaikuttamista on myös nonverbaalinen viestintä kuten katsekontakti ja hymy. Myyntiprosessissa vaikuttamisen tärkeys korostuu erityisesti sen alku- sekä loppupäässä. Loppupäässä erityisesti vastaväitteiden käsittelyssä sekä ratkaisun esittämisvaiheessa myyjän vuorovaikutustaidot asiakkaan suostuttelun suhteen punnitaan – mikäli myyjä ei onnistu vakuuttamaan asiakasta tuotteesta ja korostamaan oikealla tavalla juuri hänelle tärkeitä ominaisuuksia, kauppaa ei todennäköisesti saada. Samalla tavalla kuin myyjä lukee asiakasta, myös asiakas lukee myyjää – epämiellyttävän tunnetilan luominen asiakkaalle ei herätä asiakkaasta arvostusta myyjää kohtaan eikä myöskään ostohalua. Vaikuttamisen tavoitteen tulee aina olla tyytyväinen asiakas. Tarkoituksena ei

ole väitellä asiakkaan kanssa – mikäli asiakas on päättänyt oman kantansa tuotteesta, myyjän tulee huomata tämä ja osata siirtää keskustelu toiseen tuotteeseen. (Kokonaho 2011, 9-13; Leppänen 2007; 88-91.)

2.4 Erilaiset asiakastyypit

Erilaiset asiakkaat vaativat luonnollisesti toisistaan poikkeavia vuorovaikutustapoja sekä sovellettua myyntiasennetta. Jokaiseen asiakkaaseen ei voi käyttää samoja lähestymistapoja, saati samaa myyntityyliä. Jokainen myyjä yleensä tunnistaa itselleen luontevimman ja omaan persoonaansa parhaiten sopivan tavan kohdata asiakas. Kuitenkin ollakseen sekä tehokas myyjä sekä aktiivisesti luottamusta rakentava ihmiskohtaaja, hänen on kyettävä tunnistamaan oman luontaisimman myyntityylinsä heikkoudet ja rakentamaan vähintään toinen tyyli niitä asiakkaita varten, joihin tämä lähestymistapa ei toimi parhaiten. Toimivinta ja tuloksien kannalta tehokkainta olisi omaksua myyjänä useampia, kuitenkin vähintään kaksi täysin erilaista myyntityyliä ja räätälöidä niistä toimiva kokonaisuus aina tilanteen sekä asiakastyypin mukaan. (Parvinen 2013, 94–97.)

2.4.1 Luova asiakas

Luovat asiakkaat ovat idearikkaita sekä oma-aloitteisia. He tuovat aktiivisesti esiin omia ideoitaan sekä näkökulmiaan ja osaavat myös soveltaa asioita itse. He innostuvat helposti myös myyjän esittämistä ideoista ja ottavat mielellään vastaan uusia mahdollisuuksia sekä sopivia riskejä. He tekevät päätöksiä nopeasti eivätkä jää harkitsemaan liian pitkään, kun vakuuttuvat jostakin tuotteesta. Luova asiakas ei kaipaa tuotteen pienten yksityiskoh- tien selvittelyä, vaan näkee asiat kokonaisuuksina ja näin ollen perustavatkin päätöksensä järkisyiden sijasta tunnepohjalle. Heidän kanssaan on turha jumiutua liian tarkkaan myyn- tiprosessin etenemiseen perinteiseen tapaan, vaan heittäytyä tilanteeseen ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Myyjä voi hyödyntää rohkeasti omaa mielikuvitustaan esimerkiksi tuote- esittelyn tai ratkaisun esittämisen kohdalla. Luovat asiakkaat kuitenkin saattavat olla huo- noja kuuntelijoita, sillä heidän saatuaan vahva idea tai visio, he eivät enää halua keskittyä myyjän esille tuomiin asioihin. Heiltä löytyy usein paljon omia mielipiteitä, jotka he tuovat- kin esille selkesti. He ovat kuitenkin huumorintajuisia ja myyjän näkökulmasta helppoja lähestyä. (Semenoja 2021; Vuorio 2015, 89–91)

2.4.2 Sosiaalinen asiakas

Sosiaaliset asiakkaat ovat helposti lähestyttäviä sekä tekevät ostopäätöksensä hyvin tun- nepohjaisesti. He ovat ymmärtäväisiä sekä kärsivällisiä ihmisiä, jotka arvostavat etenkin hyvää ja luottamuksellista suhdetta myyjään ja ovatkin valmiita maksamaan heidät huo- mioivasta asiakaspalvelusta. He ovat uskollisia asiakkaita ja käyvät usein samoissa myy-

mälöissä sekä pitävät erityisesti siitä, kun myyjä tulee tutuksi heille. He tulevat toimeen helposti erilaisten ihmisten kanssa sekä mukautuvat myös myyjän mukaan. Tällaiset asiakkaat arvostavat kaikenlaista vuorovaikutussuhdetta syventävää, aitoa keskustelua – heidän kanssaan asioidessa on siis syytä jättää pois nopeat ja liian rationaaliset tuotesittelyt ja sen sijaan edetä tuttavalliseen sävyyn ratkaisun positiivisia ominaisuuksia yhdessä todeten. Sosiaaliset asiakkaat ovat usein kuitenkin helposti johdateltavissa olevia sekä eivät aina uskalla sanoa rehellistä mielipidettään. He ovat myös herkkiä sekä saattavat tuottaa ongelmia, mikäli kokevat odotustensa vastaisia tapahtumia myyntiprosessin aikana. (Bergström & Leppänen 2007, 60–67; Semenoja 2021; Vuorio 2015, 89–91)

2.4.3 Asiakeskeinen asiakas

Asiakeskeiset asiakkaat tietävät selkeästi, mitä haluavat. He eivät välitä turhasta jaarittelusta vaan kertovat asiansa lyhyesti ja rehellisesti. He eivät ole kiinnostuneita ratkaisuun liittyvistä tunnetekijöistä kuten ajankohtaisista trendeistä tai hienoista väreistä, vaan asiapohjaisista ja relevanteista faktoista. He ovat järjestelmällisiä ja tekevät ostopäätöksensä järkipohjaisesti. Tulostehokkuus on heidän prioriteettilistallaan kärjessä. Myyjänä voit luottaa helposti asiakeskeisen asiakkaan sanaan, mutta he saattavat olla vaikeasti lähestyttävissä. Useimmiten he eivät arvosta vitsailua tai muuta myyntitilannetta rentouttavaa keskustelua, vaan pitävät mieluummin virallisen linjan. Asiakeskeisen asiakkaan kanssa kompromissien tekeminen saattaa olla takkuavaa, sillä he ovat hyvin uskollisia sille, miten asiat on aina ennenkin tehty. Heidän kanssaan myyntikeskustelu on hyvä pitää ripeänä, tosiasioihin keskittyvänä sekä hyvin formaalina. Ratkaisun esittämisen jälkeen on tärkeää antaa asiakkaan esittää kysymykset itse. (Semenoja 2021; Vuorio 2015, 89–91)

2.4.4 Tutkiva asiakas

Tutkivat asiakkaat ovat luonteeltaan harkitsevia sekä rauhallisia. He ovat hyvin kiinnostuneita pienistä yksityiskohdista, joka voi olla myyjälle turhauttavaa, mikäli ne eivät ole oleellisia kokonaiskuvan kannalta. Heidän kanssaan oleellista on muistaa kärsivällisyys, sillä luottamuksen saavuttamiseksi ja ostopäätöksen tekemiseksi vaaditaan rehellisiä vastauksia kysymyksiin ja ennen kaikkea aikaa asiakkaalle. He ovat tarkkoja ja arvioivat usein tilannetta ja kiinnittävät huomiota erilaisiin asioihin myyjän käytöksessä sekä hänen olemuksessaan. He eivät pidä lainkaan riskien ottamisesta ja siksi ostopäätöksen tekeminen on hidasta. On erityisen tärkeää, että myyjä ei hoputa tutkivia asiakkaita ostopäätöksen tekemisessä, sillä se on varmin tapa saada heidät perääntymään. (Semenoja 2021; Vuorio 2015, 89–91.)

3 Myyntiprosessi myymälässä

Myyntiprosessilla tarkoitetaan tapahtumaketjua, jonka aikana selvitetään asiakkaan nykytilanne ja sen jälkeen etsitään sekä tarjotaan asiakkaalle sopivinta ratkaisua. Myyntiprosessille on ominaista sen toistettavuus. Myyntiprosessin oleellinen osa on asiakkaan vakuuttaminen sekä myyjästä että tuotteesta ja sen hyödyistä. Onnistuneen myyntiprosessin lopussa tyytyväisiä ovat sekä asiakas että myyjä. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 66.)

3.1 Avausvaihe

Asiakkaalle välittyvän ensivaikutelman merkitystä myyntiprosessissa ei ole syytä vähätellä. Alkutervehdyksen ja kontaktoinnin aikana tehdään merkittävä työ asiakkaan luottamuksen saamiseksi, sillä näiden sekuntien aikana asiakas kokee, näkee ja tuntee, miten hänet huomioidaan myymälässä. (Ojanen 2010, 72.) Alkusanojen aikana myyjä tarkkailee asiakkaan käytöstä ja tekee sen perusteella oletuksen esimerkiksi asiakkaan kiireisyydestä, asian tärkeydestä sekä muodostaa kokonaiskuvan asiakkaan käyttäytymistyylisestä ja tekee sen perusteella päätökset oman myyntityylinsä sopeuttamisesta. (Rope 2009, 165.) Alkutervehdys antaa oleellista informaatiota myös myyjälle asiakkaiden rooleista – mikäli asiakkaana on esimerkiksi perhe, yleensä jo kontaktointivaiheessa tulee selkeästi ilmi, kuka tekee ostopäätökset. Hyvä myyjä ei kuitenkaan tämän perusteella unohda seuraavissa myyntiprosessin vaiheissa muita jäseniä, vaan osaa osallistaa heidät oikealla tavalla ja näin ollen nostaa mahdollisuuksiaan onnistuneeseen sekä rahallisesti suurempaan kauppaan perheen kanssa. (Ojanen 2010, 72.)

Ensivaikutelman voi tehdä asiakkaaseen vain yhden kerran. Pelkästään siitä, miten myyjä kävelee tai seisoo, pystyy asiakas tekemään useita johtopäätöksiä. Ne viestittävät asiakkaalle myyjän itsevarmuudesta tai sen puutteesta, vireystilasta, rentoudesta tai jännittyneisyydestä sekä siitä, onko myyjä omissa ajatuksissaan vai valppaana ympäristönsä suhteen. Vaikka onkin tärkeää mukauttaa omaa palvelutyyliään asiakkaan mukaisesti, on kuitenkin huomioitava, että liika rentous voi vaikuttaa asiakkaalle siltä, ettei häntä arvosteta tarpeeksi. Paras tilanne myyntiprosessin jatkumisen ja kaupan päättämisen kannalta on, kun avausvaiheessa myyjän ja asiakkaan välille on pystytty luomaan tuttavallinen ja positiivinen vuorovaikutussuhde. (Vuorio 2015, 67–68; Rope 2009, 166.)

On tärkeää, että heti ensimmäisten sekuntien aikana asiakkaalle välittyy tunne siitä, että hän on tervetullut, hän on tärkeä yritykselle sekä myyjälle asiakkaana, että hänen asiansa on tärkeä. Merkittävimmät asiat näiden tunteiden välittymiseksi sekä luottamuksen kasvatamiseksi ovat myyjän luoma katsekontakti asiakkaaseen, tervehdys ja nimellä itsensä

esittelemisen. Asiakas odottaa myyjältä pirteää ja positiivista palvelua, josta välittyy myyjän kiinnostus asiakasta ja hänen tarpeitaan kohtaan. Asiakkaiden odottaman palvelun taso on noussut vuosikymmenien aikana – ennen myyjältä saattoi hyvinkin riittää pelkkä tuotetuntemus, mutta nykyään häneltä vaaditaan sekä empatiakykyä, avointa, inspiroivaa ja oma-aloitteista lähestymistapaa sekä asiantuntevaa otetta työhönsä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 68–72.)

3.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitusta pidetään usein myyntiprosessin haastavimpana, mutta lopputuloksen kannalta kaikkein merkittävimpänä vaiheena. (Vuorio 2008, 47.) Tarvekartoituksen päämääränä on saada selville asiakkaan nykytilanne ja mahdolliset toiveet uuden ratkaisun suhteen. Tarvekartoituksessa tärkeintä on antaa puheenvuoro asiakkaalle ja aidosti kuunnella, mitä hänellä on sanottavana. Nykyään myynnissä tarkoituksena ei ole enää kertoa faktoja asiakkaalle, vaan saada asiakas oikeiden kysymysten avulla pohtimaan tarpeitaan uudesta näkökulmasta. Asiakkaan tulee antaa rauhassa kertoa esimerkiksi siitä, millainen ratkaisu hänellä on tällä hetkellä ja mitä mieltä hän on siitä – mitä parannettavaa siinä olisi vai etsiikö hän kenties samankaltaista ratkaisua nytkin? Onnistuneessa tarvekartoitusvaiheessa asiakas tulee usein kertoneeksi myös muista tarpeistaan kuin pelkästään siitä, johon hän tietoisesti hakee ratkaisua juuri nyt. (Laine 2008; 97; Ojanen 2010, 77–78.)

Kun tarvekartoitus tehdään huolellisesti ja asiakasta kuunnellen, lopputuloksena on usein suurempi kauppa, uskollinen asiakas sekä korkeampi asiakastyytyväisyys. Mikäli asiakkaan kuunteleminen on vajavaista, hän saa usein vääränlaisen ratkaisun, joka taas vaikuttaa negatiivisesti sekä asiakkaan tyytyväisyyteen sekä yritysuskollisuuteen. Tarvekartoituksessa kaikki fokus keskitetään tuotteen tai myyjän sijasta asiakkaaseen. Myyjän on pohdittava, millaista asiakasta hän palvelee sekä millä tavoin hän saa asiakkaan tuntemaan olonsa mahdollisimman huomioiduksi sekä arvostetuksi. Tärkeintä myymälässä tapahtuvassa myyntityössä on se, että tässä vaiheessa myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä eikä toisinpäin. Onnistuneessa tarvekartoituksessa myös asiakas ymmärtää kokonaistarpeensa yksittäisen tuotteen sijasta, ei pelkästään myyjä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 77–79.)

Tarvekartoituksessa on oleellista, että kartoituskysymykset ovat toimivia. Etenkin tarvekartoituksen alkuvaiheessa myyjän kannattaa käyttää avoimia kysymyksiä, jolloin asiakas pääsee omin sanoin kertomaan nykytilanteestaan. Kysymyssanat kuten *mitä*, *miten*, *millaisia* toimivat parhaiten. Pääasia on kysyä kysymyksiä, joilla myyjä saa selville oikeasti tarvitsemansa tiedot ja joihin asiakas ei pysty vastata liian lyhyesti. On myös tärkeää selvittää heti tarvekartoituksen alussa, kuka tai ketkä ovat tuotteen loppukäyttäjät sekä missä

ja kuinka usein tuotetta käytetään. Asiakkaan vastattua avoimiin kysymyksiin myyjä kysyy jatkokysymyksiä saadakseen selville tarkentavaa tietoa asiakkaan tilanteesta ja tarpeista. Jatkokysymysten kanssa tulee olla tarkkana, jotta ne ei eivät ole liian johdattelevia. Oikealla tavalla muodostetut kysymykset ovat sävyllään myönteisiä ja asiakas vastaa niihin mielellään. Onnistunut tarvekartoitusvaihe ei tunnu asiakkaasta myyjän tekemältä haastattelulta, vaan vuorovaikutukselta kahden ihmisen välillä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 80; Vuorio 2015, 100–101.) Asiakas haluaa ennen kaikkea tuntea olonsa kuulluksi tulleeeksi ja huomioiduksi. Tavoitteena on, että asiakas puhuu noin 80 prosenttia ajasta tarvekartoituksen aikana – myynti jätetään kokonaan pois tässä vaiheessa. Taitava myyjä on ennen kaikkea hyvä kuuntelija ja hän kykenee näkemään asioita asiakkaan näkökulmasta. (Vuorio 2008, 67–68.)

3.3 Tuote-esittely

Tuote-esittelyvaiheessa asiakkaalle kerrotaan hänelle sopiviksi vaihtoehtoiksi valikoituvien ratkaisujen ominaisuuksista sekä yksityiskohdista. Tässä kohtaa myyjän tehtävänä on löytää sekä asiakkaalle sopivat ratkaisuvaihtoehdot että jokaisesta ratkaisusta asiakkaalle oleelliset tiedot – tuote-esittelyvaiheen onnistumisessa oleellisinta on toimiva tarvekartoitus. Esiteltäviä ratkaisuja kannattaa valita yksi tai kaksi. Liian usean tuotteen esittely pelkäästään vaikeuttaa ja lykkää asiakkaan ostopäätöstä – ja mikäli tarvekartoituksessa on kuunneltu asiakasta, myyjä on tässä vaiheessa jo hyvin selvillä parhaasta ratkaisusta asiakkaan tarpeisiin. Tuotteen jokaista ominaisuutta ei kuulu selittää perinpohjaisesti, saati esitellä jokaista mahdollista tuotetta ominaisuuksineen. Tällaisella toiminnalla myyjä saa asiakkaan pelkäästään hämmentymään liian suuren tiedon määrästä ja hän jättää kaupan tekemättä, sillä vaihtoehtoja on liikaa. Tärkeää on myös muistaa, ettei asiakkaalle tule valehdella esimerkiksi muuntelemalla lukuja ylöspäin saadakseen ratkaisun kuulostamaan paremmalta. (Ojanen 2010, 82–83; Vuorio 2008, 47.)

Tuote-esittelyn onnistumisessa punnitaan myös myyjän oma osaaminen tuotteisiin liittyen sekä valmistautuminen. Myyjän työtä helpottaa kunnollinen perehtyminen eri ratkaisuihin ja niiden tärkeimpien ominaisuuksien opetteleminen ulkoa. Tehokas toimintatapa voi olla esimerkiksi eri tuotteiden sekä niiden ominaisuuksien ja yksityiskohtien listaaminen vihkoon, joka myyjällä on mukana asiakaskohtaamisissa. Tästä listasta voi helposti valita jokaista asiakasta kohden juuri hänelle merkittävimmät tiedot. Tuote-esittelyn aikana on tarkoitus saada tuotua esille kaikki asiakkaalle oleelliset ominaisuudet – eivät ne ominaisuudet, joita myyjä itse esittelisi tuotteesta ensimmäisenä. On hyvä varautua myös siihen, että asiakas saattaa verrata tuotteita kilpailevan yrityksen tuotteisiin. Tätä varten kannattaa olla jonkin verran tuotetuntemusta myös heidän tuotteistaan. Mikäli myyjä onnistuu

tuomaan esille kaikki asiakkaan arvossa pitämät asiat tuotteessaan, asiakkaan ei tarvitse enää harkita kilpailijoiden tuotteita. (Vuorio 2008, 69; Rope, 2009: 167–168.)

Hinta ei ole tuote-esittelyvaiheen olennaisin tekijä, vaan sen sijaan myyjän tulee pystyä perustelemaan asiakkaalle tuotteesta saatava arvo ja hyöty. Itsensä mainostaminen markkinoiden edullisimpana ei useimmiten tuota tulosta, sillä alhaisen hinnan sijaan asiakas haluaa saada konkreettista hyötyä tekemästään ostoksesta. Optimaalisiin onkin tilanne, jossa myyjä pystyy kaivamaan tuotteesta esiin sellaisen tekijän, jonka avulla tuote erottuu positiivisesti kilpailijoiden vastaavista tuotteista. On myös muistettava, että myyjälle itsestäänselviltä tuntuvat ominaisuuksien tuomat edut ja hyödyt ovat harvoin asiakkaalle entuudestaan tuttuja – asiakas odottaa myyjän kertovan niistä hänelle tuote-esittelyvaiheen yhteydessä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 98–111.)

3.4 Ratkaisun esittäminen

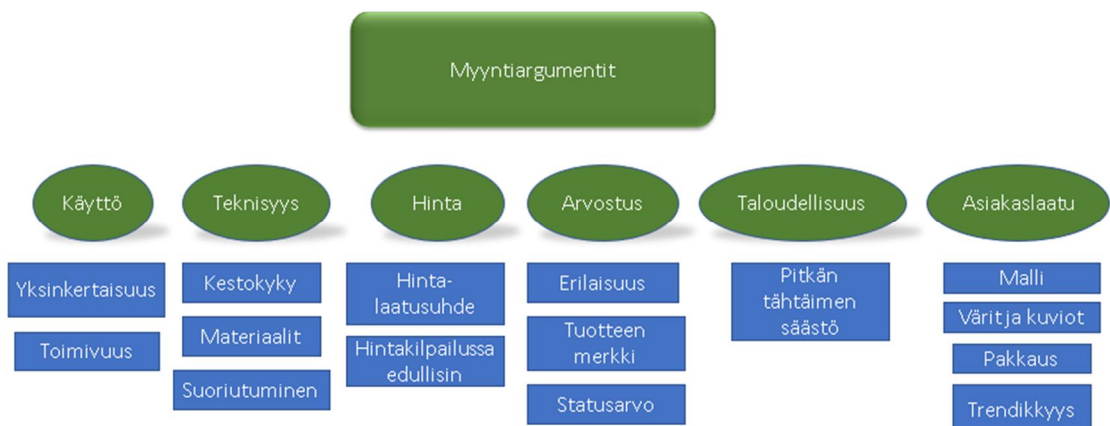
Ratkaisun esittämisellä pohjustetaan kaupan päättämistä. Mikäli myyjä onnistuu tässä vaiheessa myymään asiakkaalle oikeat ideat tuotteesta, on kauppa jo syntynyt. Olennaisinta on ymmärtää, että asiakas ostaa aina jostakin syystä – esimerkiksi käytännön tarpeesta, statussyistä tai mieltymyksestä muotoiluun. On täysin turhaa myydä asiakkaalle kaikkia syitä ostaa tuote, vaan tässä vaiheessa vuorovaikutuksen tason tulisi olla siinä pisteessä, että myyjä on saanut tietoonsa sekä asiakasta kuuntelemalla että asiakasta lukemalla syyt, miksi hän harkitsee tuotteen ostoa. Näitä syitä on useimmiten yksi tai kaksi – myyjän kannattaa siis myydä asiakkaalle nämä ominaisuudet, jolloin tuote myy itse itsensä. Ratkaisun esittämisen tärkein tavoite on perustella riittävän ymmärrettävästi ja vakuuttavasti ratkaisun sopivuus ja tuotteen tuoma lisäarvo asiakkaalle. Rationaalisten seikkojen ohella myöskään tunnepuolta ei ole syytä unohtaa. Asikaskohtamisissa taitava myyjä on myös hyvä ihmistuntija, joka pystyy näkemään tuotteen ostajan näkökannalta ja löytää tämän avulla oikeat tunnepuolen myyntiargumentit. (Laine 2008, 48; Vuorio 2008, 69–73.)

Ratkaisun esittämisen tarkoituksena on antaa asiakkaalle tarvittava varmuus ostopäätöksen tekemiseen ehdottomalla tälle suoraan yhtä tai kahta sopivinta ratkaisua. Etenkin hintavammassa hankinnoissa ratkaisun ehdottamisen rooli kasvaa entisestään, sillä asiakasta saattaa jännittää tuotteen valinta ja mahdollista väärää päätöstä seuraava katumus. Tässä myyntiprosessin vaiheessa ei ole siis syytä kiirehtiä eteenpäin vaan antaa asiakkaalle aikaa prosessoida saamaansa tietoa ja mahdollista tuotekokeilua. Asiakasta voi kuitenkin rohkaista kertomalla esimerkiksi oma mielipiteensä siitä, että tämä ratkaisu olisi asiakkaan tarpeisiin sopivin. Mikäli asiakas kaipaa tukea valinnan tekemisessä esimerkiksi kahden tuotteen välillä, myyjän tulee olla rehellinen ja avulias sekä osattava katsoa asiaa asiakkaan näkökulmasta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 122–123.)

3.4.1 Myyntiargumentit

Myyntiargumenteilla tarkoitetaan viestintää, jonka avulla saadaan asiakas vakuuttuneeksi myyjän tarjoamasta ratkaisusta. Edelleen tässäkin kohdassa palataan huolelliseen tarvekartoitusvaiheeseen, sillä ilman riittävää ymmärrystä asiakkaan tarpeista myyjän on mahdollonta löytää asiakkaalle parhaiten toimivia myyntiargumentteja. (Ojanen 2010, 82–87.)

Tuotemyynti tapahtuu erilaisten perusteluiden eli myyntiargumenttien avulla, jotka on valittava ja räätälöitävä erikseen jokaista asiakasta varten. Ne voidaan luokitella kuuteen luokkaan, joista jokainen perustelee tuotteen etuja eri asiakkaille olennaisista hyötynäkökulmista. Tekniseen laatuun liittyvillä perusteluilla korostetaan tuotteen kannattavuutta asiakkaalle sen kestävyuden, käytettyjen valmistusmateriaalien sekä tehokkaaseen suoriutumiseen liittyvillä ominaisuuksilla. Kun taas halutaan vakuuttaa trenditietoinen ja visuaalisia ominaisuuksia arvostava asiakas, käytetään asiakaslaatuun liittyviä perusteluja, jotka korostavat tuotteen ulospäin näkyviä ominaisuuksia, kuten väritystä, mallia, pakkausta sekä näihin liittyviä ajankohtaisia trendejä. Käytännöllisyyttä suuressa arvossa pitäviä asiakkaita kiinnostaa tuotteessa sen käytön yksinkertaisuus sekä sen toimivuus, jolloin käyttöperustelut ovat toimiva myyntiargumentti. Osa asiakkaista näkee tärkeänä erilaisuuden sekä tietynlaisten tai tietyn merkkisten tuotteiden mukana tulevan statusarvon, jolloin käytetään arvostukseen liittyviä myyntiargumentteja. Taloudellisilla perusteilla vedotaan asiakkaisiin, jotka arvostavat tuotteen toimivuutta pitkällä tähtäimellä sekä sen mukana tulevaa säästöä. Monien asiakkaiden suuressa arvossa pitämällä hinta-laatusuhteeseen nojaavilla hintaperusteluilla vedotaan asiakkaisiin, jotka eivät halua käyttää liikaa rahaa tarvitsemaansa tuotteeseen. On hyvä välttää liian napakoita ilmaisuja, ettei asiakas koe myyjää aggressiiviseksi. Tiukkojen väitteiden sijaan parempi olisikin luoda asiakkaalle mielikuvia ja ideoita. (Laine 2008, 98; Vuorio 2008, 71.)



Kuva 2. Myyntiargumentit. (Mukaiillen Vuorio 2008, 71.)

3.5 Vastaväitteiden käsittely

Kun myyjä yrittää päättää kaupan, on kaksi vaihtoehtoa siihen, mitä hän saa - joko myöntävän vastauksen tai vastaväitteen käsiteltäväkseen. Vastaväitteen kohdalla myyjän tehtävänä astua askel taaksepäin myyntiprosessissa ja saada asiakas vakuuttumaan ratkaisusta siihen pisteeseen, että kaupan päättämistä voi yrittää uudelleen. Vastaväite ei aina välttämättä ole sanallinen – se voi olla myös esimerkiksi myymälän ulko-ovelle päin hivutautumista. Tällöin myyjän on osattava lukea tilannetta ja kysyä asiakkaalta, mikä tätä mietityttää. Tässä kohtaa punnitaan myös onnistunut tarvekartoitusvaihe sekä asiakkaaseen rakennettu luottamussuhde – mitä paremmalla mallilla nämä ovat, sitä todennäköisempää on, että myyntitilannetta päästään vielä jatkamaan. Asiakkaan esittäessä vastaväitteitä on tärkeää tulla asiakasta vastaan ja osoittaa arvostavansa hänen näkemystään aloittamalla vastauksensa esimerkiksi sanoilla ”Ymmärrän hyvin, ...” tai ”Hyvä, kun otit asian puheeksi...”. Mutta-sanana käyttöä tulee välttää asiakkaan vastaväitteitä käsitellessä, sillä näin asiakkaalle tulee helposti olo, että myyjä haluaa vain pakottaa omia näkemyksiään kuuntelematta asiakkaan huolenaiheita. Vastaväitteen jälkeen onkin hyvä ensin antaa asiakkaalle myönnytys ilmaisella ymmärryksensä asiakkaan huolta kohtaan ja tämän jälkeen jatkaa vastaväitteen käsittelyä ”ja”-sanana avulla. Virheelliset oletukset tai kuullut puheet on syytä oikaista kohteliaasti. Asiakkaalle tulee luottavainen olo, kun myyjä ei tuomitse hänen näkemystään ja haluaa todennäköisemmin kertoa myyjälle lisää. Tässä kohdassa avoimien kysymysten käyttö toimii yleensä parhaiten. (Leppänen 2007, 95–96; Ojanen 2010, 81; Semenoja 2021)

Yksi olennaisesti vastaväitteiden käsittelyyn vaikuttava tekijä on myyjän oma asenne ja suhtautuminen vastaväitteisiin. Vastaväitteisiin on osattava suhtautua ammattimaisesti ja omaksua ajatus siitä, että niiden käsittely kuuluu lähes jokaiseen myyntiprosessiin. Jotta vastaväitteiden käsittely ei tuntuisi liian kuormittavalta tai olisi usein syynä epäonnistuneeseen kauppaan, myyjän tulisi opetella vähintään yleisimmät vastaväitteet myymäänsä ratkaisuun liittyen ja miettiä valmiiksi erilaisia vastauksia niihin. Älä kuitenkaan koskaan puhu asiakkaan päälle, vaikka tietäisit jo etukäteen, minkä vastaväitteen hän esittää. Vastaukset on hyvä kuitenkin miettiä aina tilanne- sekä asiakaskohtaisesti ja asiakastyypin huomioiden. (Semenoja, 2021)

Tuotteen hinta on hyvin suuressa roolissa useissa ostopäätöksissä ja näin ollen myös yksi yleisimmistä vasta-argumenteista, sillä useimmiten asiakas on muodostanut etukäteen mielessään tietyn hintahaarukan. Tässä kohtaa ei ole kuitenkaan tarpeen lähteä saman tien alentamaan hintaa. Hintaa epäilevälle tai kyseenalaistavalle asiakkaalle kannattaa selventää, että hinta koostuu nimenomaan hänen arvostamistansa ominaisuuksista ja tuoda esille pidemmän tähtäimen säästö laadukkaaseen ratkaisuun sijoittamalla. Myyjän tu-

lee palata hetkeksi ratkaisun esittämisvaiheeseen ja käydä asiakkaalle uudelleen läpi juuri ne ominaisuudet, joita asiakas arvostaa ja vasta sen jälkeen yrittää kauppaa uudestaan. Kun asiakkaan mieleen on palautettu onnistuneesti tuotteesta saatavat konkreettiset hyödyt, hinnanalennusta ei tarvitse miettiä. Mikäli asiakas epäilee itse tuotteen sopivuutta, palaa myyjä uudelleen tuote-esittelyvaiheeseen. Tätä ennen on hyvä kerrata asiakkaan kanssa hänen tarpeensa ja varmistua, että myyjä on oikeassa käsityksessä asiakkaan tilanteesta. On hyvä yrittää saada kiinni siitä, miksi asiakas epäroi tuotetta. (Semenoja 2021; Kokonaho 2011, 39; Ojanen 2010, 82–83.)

3.6 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämisellä tarkoitetaan sitä, kun ratkaisun esittämisen jälkeen myyjä pyytää asiakkaalta kauppaa. Päättämiskysymyksen tai ostokehotuksen jälkeen tärkeintä on, että myyjä odottaa rauhassa ja antaa asiakkaan miettiä vastausta. Vaikka odotusaika voi tuntua myyjästä piinaavalta, myyjän ei pidä koskaan sanoa mitään ehdotuskysymyksen jälkeen ennen asiakkaan vastausta. Tämä osoittaisi vain asiakkaalle myyjän epävarmuuden ja epävarmuus siirtyy myös asiakkaaseen. Yksinkertaisesti sanottuna myyminen pitää osata lopettaa silloin, kun asiakas on valmis ostamaan. (Leppänen 2007, 97; Vuorio 2008, 48–49.)

Useimmiten käytäntönä on yrittää päättää kauppa kolmesti. Jokaisen vastaväitteen jälkeen palataan takaisin ostoprosessissa, jonka jälkeen kauppaa yritetään uudelleen. Kun asiakas vastaa myöntävästi ostokehotukseen, myyjän tehtävänä on kerrata asiakkaan kanssa sovitut asiat niin, että molemmille osapuolille on täysin selvää, mitä jatkossa tapahtuu. Asiakkaalle kerrataan vähintään hänen ostamansa tuotteet ja palvelut sekä niiden hinta ja myyntitilanteesta riippuen maksamiseen liittyvät asiat ja muut tärkeät ehdot, jotka kuuluvat sopimukseen. Asiakasta ei saa päästää poistumaan, ennen kuin häneltä on vielä kertaalleen kysytty, onko hänellä kysymyksiä aiheeseen liittyen vai onko kaikki selkeää. Tärkeintä on, että asiakkaalle jää olo, että hän teki hyvän päätöksen, joka pohjautuu tuotteesta saataviin hyötyihin. Myyjä voi vahvistaa tätä tunnetta sanomalla jotain positiivista ostopäätöksestä, kuitenkin myymättä tuotetta enää. Asiakkaan kiittäminen kaupasta ja viikonlopun tai päivänjatkon toivottaminen kuuluu oleellisena osana kaupan päättämiseen ja hyvään vuorovaikutukseen. (Vuorio 2008, 49-50.)

Kaupan saamista edesauttaa huomasti myyjän oma tuotetuntemus sekä luotto tuotteen ja edustamaansa yritykseen. Huolellinen tarvekartoitus ja asiakkaan arvossa pitämien asioiden tunnistaminen ovat tärkeimpiä tekijöitä. Myös kyky huomata asiakkaan ostovalmius sekä sanallista että sanatonta viestintää tulkitsemalla mahdollistaa oikean ajan kaupan päättämiseksi ja näin ollen varmemmin halutun lopputuleman. Valmiudesta osto-

päätökseen voivat kertoa esimerkiksi asiakkaan kysymykset tulevaisuudesta tuotteen kanssa, tuotteen kommentointi positiivisesti tai toimitukseen liittyvien kysymysten esille-tuominen. Mikäli asiakkaan valmiutta tehdä päätöksiä ei näe selkeästi, kaupan päättämistä voi pohjustaa ostovalmiutta kartoittavilla kysymyksillä. Kaupan saamisen edellytyksenä on tietysti myös se, että vuorovaikutus on onnistunut koko myyntiprosessin ajan ja asiakas koee olonsa mukavaksi. Paras vaihtoehto onkin tuoda kaupan päättäminen esiin mahdollisimman luontevasti keskustelun yhteydessä eikä tehdä tästä suurta numeroa. On myös tärkeää osata rohkaista ja tukea epäroivää asiakasta eteenpäin olematta kuitenkaan painostava. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 110.)

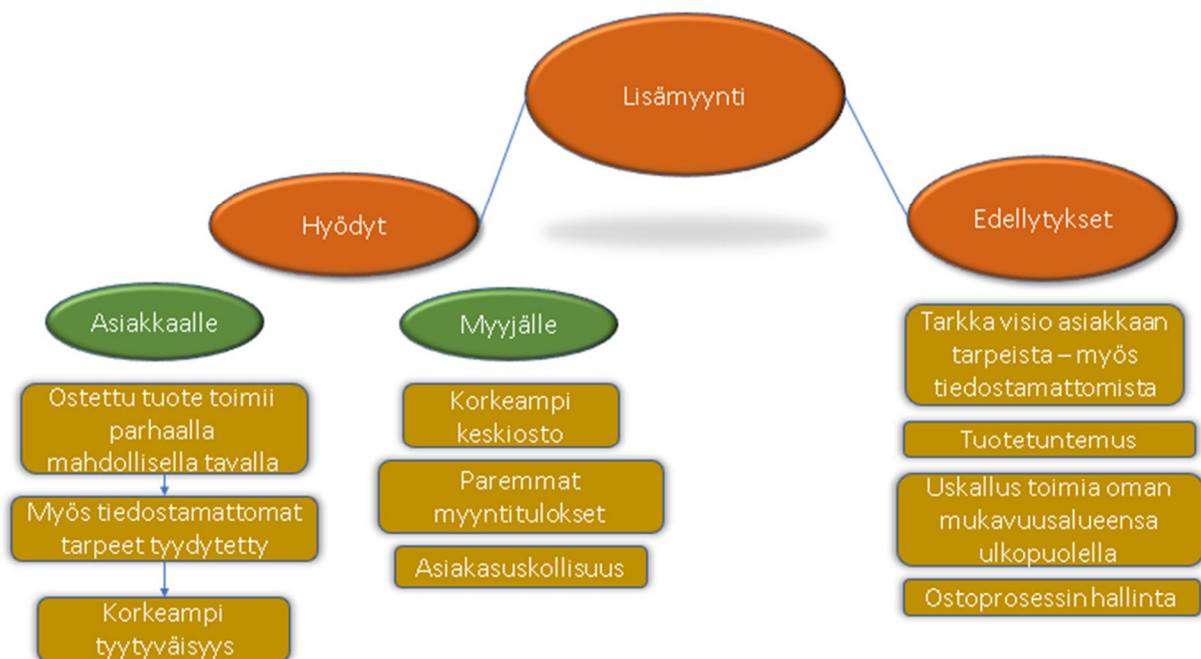
Moni myyjä jännittää kaupan päättämistä sekä kieltävän vastauksen että ilmapiirin vaihtumisen pelossa, sillä ei tiedä, miten jatkaa myyntikeskustelua tavoitteellisesti asiakkaan kanssa niiden jälkeen. Myyjän tulee kuitenkin muistaa, että hän ei voi jäädä odottamaan, että asiakas tekee ostopäätöksen oma-aloitteisesti, vaan hänen työhönsä kuuluu kaupan kysyminen – muuten asiakas saattaa kyllästyä tai tulla toisiin ajatuksiin ja näin myyjä menettää potentiaalisen kaupan. Ostovalmiille asiakkaalle ei ole syytä tarjota mietiskelyaikaa tai olettaa hänen haluavan käydä myös kilpailijoiden liikkeissä kaupan päättämistilanteen välttelemiseksi – näin toimittaessa asiakas tuskin palaa myymälään, sillä usein kilpailijalla toinen myyjä uskaltaa päättää kaupan. Myyntikeskustelu tulee saada vietyä loppuun, oli tuloksena sitten kauppa tai ei, sillä epäselvä lopputulema jättää molemmille osapuolille kiusallisen olon sekä antaa myyjästä epäammattimaisen kuvan. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 109–112, Aalto & Rubanovitsch 2007, 122-123.)

3.7 Lisämyynti

Lisämyynti on yksi helpoimmista tavoista kasvattaa myyntituloksiaan, asiakastyytyväisyystasoa sekä saada uskollisia asiakkaita, mutta se vaatii myyjältä monenlaista osaamista. Pahimmillaan epäonnistunut lisämyynti tuntuu sekä myyjästä että asiakkaasta epämiellyttävältä tyrkyttämiseltä. Yleensä tämä johtuu riittämättömästä kuuntelusta tarvekartoitusvaiheessa ja myyjän puuttellisesta osaamisesta yhdistää tuotepareja tai -kokonaisuuksia, jolloin asiakas ei näe myyjän toimintaa hyvään asiakaspalveluun kuuluvana auttamisena vaan oman etunsa tavoitteluna. Etenkin myymälässä tapahtuvassa myyntityössä myyjän on tärkeää olla asiakkaalle ensisijaisesti ymmärtäväinen asiakaspalvelija ja vasta toiseksi myyntimahdollisuudet havaitseva myyjä. Lisämyynnin tarkoituksena on kuitenkin aina myyntilukujen nostamisen lisäksi tyytyväinen asiakas ja niin kutsutun ostokrapulan vähentäminen, kun tuote toimii parhaalla mahdollisella tavalla lisämyyntituotteiden ansiosta. Lisämyynnin kulmakiviä ovat selkeä visio asiakkaan tarpeista, vankka tuotetuntemus edustamansa yrityksen tuotteista sekä myyjän sinnikkyys ja halu kehittyä myös mukavuusalueensa ulkopuolella. Lisämyynti voi tuntua aluksi kiusalliselta ja vaikealta, mutta

onnistumisen tunteet motivoivat uudenlaisiin ideoihin ja kokeiluihin sekä lisämyynnin jatkamiseen myös tulevaisuudessa. Lisämyynnin helpottamiseksi ja tehostamiseksi myyjän kannattaa perehtyä tarkkaan eri tuoteryhmiin ja suunnitella näistä potentiaalisia tuotepareja, jotta lisämyynti hyödyttää myös asiakasta. (Kykyri 2019; Rautio 2013; MMA.fi)

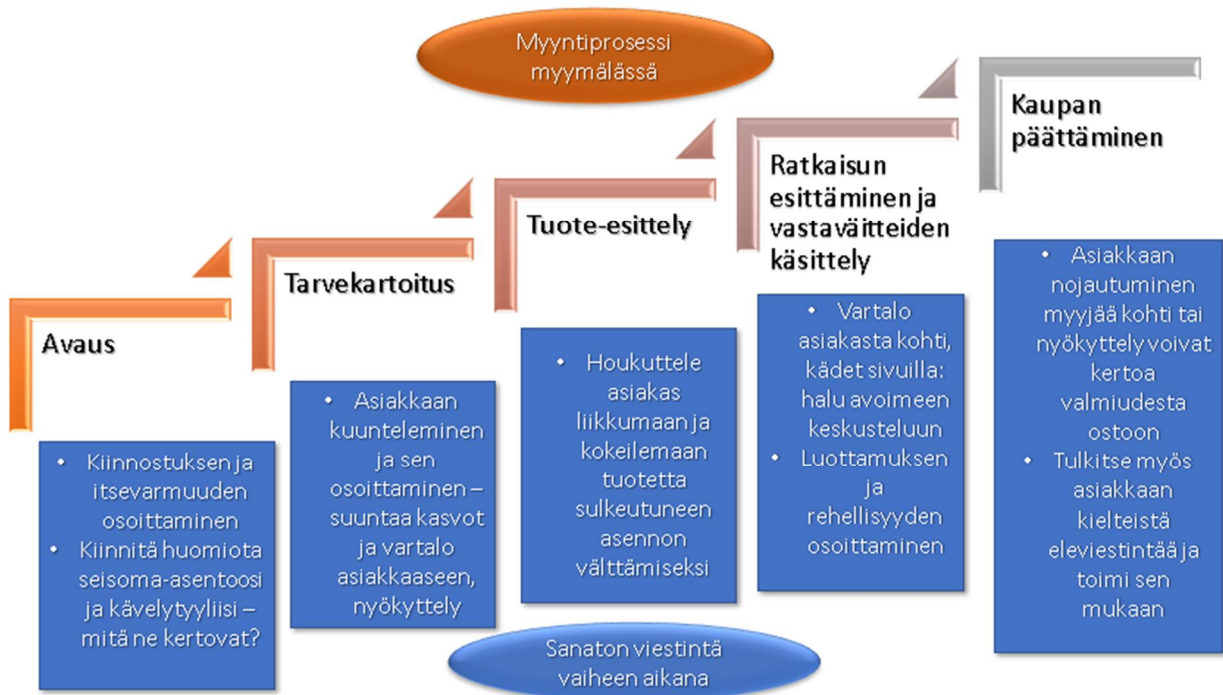
Lisämyynti vaatii aina suunnitelmallisuutta sekä ostoprosessin hallintaa. Myyjän on osattava kuunnella asiakkaan ostomotiiveja sekä pohdittava, miksi asiakas ostaa juuri näitä tuotteita juuri tältä yritykseltä ja mitkä tuotteet antaisivat lisäarvoa asiakkaalle. Joskus asiakkaan ostomotiivin takana on joku muu kuin henkilökohtainen syy – esimerkiksi kuluttaja-asiakkailla usein puoliso tai lapsi, joka on tyytymätön tämänhetkiseen tilanteeseen. Oleellista on osata kartoittaa kaikki tiedostamattomatkin tarpeet hankinnan taustalla, sillä asiakas ei usein tiedosta, että samalta yritykseltä saisi kätevän ratkaisun toiseenkin tarpeeseen. Uudet näkökulmat, mielikuvien luominen sekä asiantuntijamainen lähestymistapa lisämyyntituotteisiin toimivat usein, sillä asiakkaat ovat harvoin tietoisia siitä, mitkä tuotteet ratkaisisivat heidän tarpeensa parhaiten. (MMA.fi)



Kuva 3: Lisämyynti. (Mukaiillen Kykyri 2019; Rautio 2013; MMA.fi.)

4 Teorian yhteenveto

Alla olevassa kuvassa yhdistyvät kahden teoriakaton alla käsitellyjen asioiden oleelliset osat. Teorian ensimmäisessä osassa käsitellään myyntipsykologiaa ja ihmiskohtauksia sanattoman ja sanallisen viestinnän, vuorovaikutuksen sekä erilaisten asiakastyypien näkökulmasta. Teorian toinen osa sen sijaan käsittelee myyntiprosessia myymälässä tapahtuvassa myyntityössä.



Kuva 4: Vaikuttava myyjä myymälämyyntityössä – myyntiprosessi myymälässä ja sanaton viestintä vaiheiden aikana. (Alanen, Mälkiä & Hall 2005, 69 & 110; Vuorio 2015, 67-68 & 97, Kokonaho 2011, 62-70.)

Kaikessa aineistossa korostuivat erityisesti asiakkaan luottamus myyjään, jota voisi pitää sen myötä toimivan vuorovaikutuksen tärkeimpänä elementtinä. Myyntipsykologian näkökulmasta esille nousi sanattoman viestinnän suuri merkitys kaikessa toisen ihmisen kanssa tapahtuvissa vuorovaikutustilanteissa. Sanattoman viestinnän kautta siis välitetään toiseen myös tunnetiloja ja ajatuksia, joita sanallisella viestinnällä yritetään peittää. Ihminen tekeekin tiedostamattaan koko ajan aivoissaan päätöksiä sanattoman viestinnän perusteella – seisoma-asento, tapa kävellä, katse, vartalon kohdistaminen, käsien asento sekä tilankäyttö viestivät jokainen omalla tavallaan itsevarmuudesta, avoimuudesta, kiinnostuksesta, luottamuksesta sekä vakuuttavuudesta.

Asiakkaita ei voi yhdistää yhdeksi massaksi, joka ajattelee ja toimii samalla tavalla. Asiakkaat arvostavat tuotteissa ja palvelussa hyvin erilaisia asioita, joka onkin tärkeää huomioida vuorovaikutuksen lisäksi myös tuote-esittelyn sekä ratkaisun esittämisen vaiheissa. Myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia onkin kyky tunnistaa erilaiset asiakastyypit ja mukauttaa omaa palvelutyyliään asiakkaan käytöksen perusteella. Opinnäytetyössä erilaiset asiakastyypit on jaettu käytökselleen ja odotuksilleen tyypillisin perustein neljään asiakastyypin eri lähteitä hyödyntäen. Näistä muodostuivat luova, sosiaalinen, asiakaskeinen sekä tutkiva asiakas. Tulee ottaa huomioon, että näitä neljää asiakastyypin ja niiden mukaan toimivia asiakkaita ei tule yleistää liikaa myöskään ryhmänsä sisällä - myös saman asiakastyypin sisällä esimerkiksi prioriteetit ja käytös voivat vaihdella. Laadukkaan ja molempia palvelevan asiakaskohtaamisen A ja O onkin asiakasta lukeva myyjä.

Myyntiprosessi myymälässä sen sijaan koostuu viidestä pääasiallisesta vaiheesta – avauksesta, tarvekartoituksesta, tuote-esittelystä, ratkaisun esittämisestä sekä kaupan päättämisestä. Jokaisella vaiheella on oma merkityksensä lopputuloksen kannalta ja kaikissa tilanteissa myyjältä odotetaan erilaista tietotaitoa sekä tuotteista että tunneälyn puolella. Kaikissa lähteissä korostui asiakkaan kuuntelemisen ja avoimen, molemminpuolisen vuorovaikutuksen tärkeys koko myyntiprosessin ajan. Etenkin tarvekartoitusvaiheessa asiakkaan kuunteleminen ja oikeiden kysymysten kysyminen on kriittisintä, sillä sen jäädessä puutteelliseksi kaikki jälkimmäisetkin vaiheet todennäköisesti epäonnistuvat, kun myyjä ei ole ymmärtänyt asiakkaan kokonaisvaltaisia tarpeita eikä näin ollen pysty tarjoamaan oikeanlaista ratkaisua sekä palveluita sen tueksi. Tarvekartoitusvaiheen onnistumisella siis pedataan kaikkia muitakin onnistuneen kaupan vaiheita aina tuote-esittelystä kaupan päättämiseen. Näiden viiden edellä mainitun vaiheen lisäksi myyntiprosessin teoriaosuudessa käsiteltiin myös myyntiargumentteja sekä lisämyyntiä, sillä ne ovat merkittävä osa molempia tyydyttävän kaupan saamista sekä paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamista.

Teoriaosuudessa käsitellyt asiat tukevat sekä kuvastavat hyvin myös kirjoittajan omia käsityksiä ja kokemuksia asiakaskohtaamisista sekä myyntiprosessista myymälässä tapahtuvassa myyntityössä. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka käytännön työssä erilaisten asiakkaiden kanssa koetut kohtaamiset tiivistyivät teoriaosuudessa selkeäksi paketiksi ja jäsenyivät kokonaisuuksiksi, jotka on helppo ymmärtää ja joihin on helppo myymälässä tapahtuvaa asiakaspalvelu- tai myyntityötä tekevän henkilön samaistua. Myyntipsykologian osuus toi lisäksi myös uutta hyödyllistä tietoa, jota kirjoittaja voi hyödyntää jokapäiväisessä työssään asiakkaiden kanssa jatkossa.

5 Portfolio henkilökohtaisesta kehityksestä

Tämän portfolion tavoitteena on käydä läpi yksityiskohtaisesti kirjoittajan omaa kehittymistä asiakaskohtajana sekä myyjänä myymälässä tapahtuvassa myyntityössä. Portfoliossa sivutaan kahta eniten kehitykseen vaikuttanutta tekijää eli kirjoittajan työ- sekä opintohistoriaa. Osatavoitteena on myös löytää kirjoittamisen myötä kirjoittajan vahvuuksia sekä kehityskohtia asiakaskohtajana. Lopullisena tavoitteena on laatia tarkka ja teoriapohjaan nojaava kehityssuunnitelma kirjoittajan omaa jatkoa ja henkilökohtaista kehittymistä ajatellen. Portfolio käsittelee etenkin psykologista puolta kirjoittajan kehittämisessä.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Päivämäärä	Tehtävä
25.10.2021	Teorian kirjoittamisen aloittaminen
24.11.2021	Teoria viimeistelyä vaille valmis, 1/3 palautus Kontoon
3.12.2021	Teoriaosuus ja teorian yhteenveto valmis
6.12.2021	Portfolion kirjoittamisen aloittaminen
17.12.2021	Portfoliosta noin puolet valmiina, 2/3 palautus Kontoon
12.2.2022	Opinnäytetyö 95% valmis
1.3.2022	Opinnäytetyö 100% valmis, 3/3 palautus Kontoon ja Urkundiin

Opinnäytetyöprosessi toteutettiin normaalissa aikataulussa eli kahden periodin aikana. Aikataulusuunnitelmassa kirjoittaja noudatti annettuja palautuspäivämääriä asettaen välitavoitteita kirjoittamisen etenemisen seuraamisen helpottamiseksi.

Sisäisiä riskejä ovat esimerkiksi uupuminen töiden, koulun ja henkilökohtaisen elämän yhdistämisessä, sillä kirjoittamisen alussa tiedossa oli opinnäytetyön lisäksi kiireinen loppusyksy töissä sekä kymmenen opintopisteen edestä kursseja. Tätä riskiä kirjoittaja minimoi kertomalla työpaikallaan esimiehilleen alkavasta opinnäytetyöprosessista ja pyysi, ettei viikottainen työtuntimäärä 20 h/vko ylittyisi paitsi poikkeustilanteissa. Henkilökohtaisessa elämässä kirjoittajan täytyi tehdä päätöksiä siitä, että varaa kaiken ylimääräisen vapaa-ajan itselleen eikä sovi loppusyksylle mitään välttämätöntä projektia. Toinen sisäinen riski on motivaation puute opinnäytetyötä kohtaan. Sitä kirjoittaja pyrkii välttämään

pitämällä mielessä sekä opinnäytetyön lopputuloksesta saadun hyödyn omassa työelämässään sekä tutkinnosta valmistumisen.

Ulkoisia riskejä on minimoitu sillä, että portfoliomallisessa opinnäytetyössä tuotoksen eteneminen on täysin ulkopuolisista henkilöistä riippumatonta, kun tuotoksen laatu tai aikataulu ei riipu esimerkiksi haastatteluista saatavasta sisällöstä. Ainoaksi ulkoiseksi riskiksi muodostuu tietotekniset ongelmat. Tämän riskin aiheuttaman viivästyksen minimoimiseksi kirjoittaja siirsi työnsä OneDrive-pilvipalveluun, jonka kautta työtä voi työstää miltä tahansa laitteelta.

5.2 Kehittyminen työhistorian aikana ja nykytilanne

Tässä kappaleessa käydään kronologisessa järjestyksessä läpi kirjoittajan työpaikkoja, joissa on toteutunut sekä myymälässä tapahtuvan työskentelyn että asiakkaiden kohtaamisen kriteerit. Kappaleet on kirjoitettu minämuodossa oman oppimisen ja toiminnan reflektoinnin selkeyttämiseksi.

5.2.1 2017–2018 K-Market Uusi-Summa

K-Market Uudessa-Summassa suoritin vuonna 2017 kahden kuukauden mittaisen työharjoittelujaskon, jonka jälkeen työllistyin neljäksi kuukaudeksi myymälään kesätyöntekijäksi. Tämä harjoittelu sekä harjoittelua seurannut kesätyöpaikka olivat selkeitä käännekohtia urakehitykseni kannalta. Olin jo aiemminkin tehnyt töitä asiakkaiden kanssa, mutta tämä työ oli selvästi vaativampaa kuin edelliset. Myymälässä yksin työskentely toi mukanaan aivan uudenlaista tarvetta kantaa vastuuta sekä myymälästä että itsestään ja velvollisuuden olla koko ajan tietoinen työympäristöstään. Myymälä oli ensimmäiseksi myymäläksi kiirepiikkejä lukuun ottamatta kuitenkin sopivan rauhallinen, jolloin pääsin keskittymään taitojen kartuttamiseen sekä uuden opettelemiseen omalla painollaan.

Työskennellessäni tässä myymälässä olin kuitenkin juuri täyttänyt 18 vuotta, jonka vuoksi paineensietokykyäni oli vielä heikko sekä stressinhallinnan työkalut eivät olleet vielä täysin hallinnassani, joka saattoi välillä välittyä myös asiakkaalle epävarmuuden muodossa. Muutoin koen kyllä kehittyneeni näiden kuuden kuukauden aikana eteenpäin huomattavasti asiakaskohtaajana, sillä asiakaskunta oli tässäkin myymälässä lähikaupalle tyypillisesti esimerkiksi ikäjakaumaltaan hyvin vaihtelevaa. Hankalia tai uhkaavia tilanteita tässä myymälässä ei tullut vastaan, mikä oli tuossa kohtaa uraani erittäin hyvä, jotta sain keskittyä vielä uuden oppimiseen sekä perustaitojen hallintaan.

5.2.2 2018–2019 K-Citymarket Kotka

K-Citymarket Kotkassa asiakkaiden kohtaaminen suurin osa työtäni, sillä työskentelin pääsääntöisesti kassaosastolla. Tässä työssä korostui etenkin pitkäjänteisesti positiivinen asiakaspalvelu, sillä taukoja lukuun ottamatta olin koko ajan kontaktissa asiakkaiden kanssa. Tämän myötä opin luomaan ikään kuin työminän, joka osasi työntää sivuun kaikki muut mielessäni olevat asiat, jotta positiivisen ja energisen otteen asiakkaiden palveleminen pystyi pitämään tunteja keskeytyksettä. Edellisessä kappaleessani mainitsemani, tuolloin vielä puuttellinen stressin- ja paineensietokyky kasvoi kuin huomaamatta kiireisinä päivinä kassaosaston asiakaspaineen alla.

K-Citymarketissa aloittaessani itsevarmuuteni työhön liittyen oli kasvanut ja työ tuntui rutiininomaiselta, eikä enää uudelta ja jännittävältä kuten K-Market Uudessa-Summassa. Sen myötä minulle jäi käyttöön resursseja opetella mukauttamaan omaa palvelutyyliäni asiakastyypin mukaan, kun kaikki energia ei mennyt enää työtehtävien suorittamiseen. Itsevarmuuden kasvaminen omaan työhön liittyen näkyi esimerkiksi asiakkaiden aktiivisemmässä kontaktoinnissa. Ollessani itsepalvelukassalla saatoinkin usein kontaktoida itsepalvelukassaa hieman epäröivän näköisesti vilkuilevan asiakkaan ja kehottaa häntä rohkeasti kokeilemaan itsepalvelukassaa yhdessä kanssani. Tästä tulikin asiakkailta paljon kiitosta, sillä etenkin iäkkäämmillä asiakkailla kynnys uusien asioiden kokeiluun etenkin ilman apukäsiä voi olla korkea. Itsevarmuuden kasvu näkyi myös rohkeampana avun tarjoamisena myymälän puolella, sillä yhä useampi tuote oli tullut tässä vaiheessa jo itselleni tutuksi.

Vaikka viihdyin loistavasti kassaosastolla myös suuremmissa tavaratalossa, tiedostin kuitenkin, että omat vahvuuteni ovat aktiivisemmän palvelu- ja myyntityön parissa. Energisenä persoonana nautinkin eniten juuri esimerkiksi itsepalvelukassalla tapahtuvasta toiminnasta yhdessä asiakkaan kanssa tavallisella kassalla tapahtuvan liukuhihnatyön sijasta. Tämän vuoksi päätinkin hakea ammattikorkeakouluun opiskelmaan myyntityötä, sillä kaipasin aktiivisempaa ja konsultoivampaa otetta asiakastyöskentelyyn.

5.2.3 2019–2021 K-Market Malminkartano

K-Market Malminkartanossa työskentelin kahden vuoden ajan. Koen, että tämä myymälä oli tähän mennessä yksi urani opettavaisimmista monestakin eri syystä. Tässä työpaikassa minulle tuli elämäni ensimmäistä kertaa aidosti yhdistettäväksi jatkuva kiire sekä laadukas ja asiantunteva asiakaspalvelu. Työvuorot olivat usein hektisiä, sillä samaan aikaan oli hallittava ruuhka-aikoinakin usein sekä kassa, johon kuului Matkahuollon, DB Schenkerin, että UPS:n pakettipalvelut, Postin palvelupiste, että jokin myymälään liittyvä työtehtävä.

vä, kuten kuorman purku. K-Citymarketissa kehittyneelle paineensietokyvyille oli tässä myymälässä usein kysyntää etenkin iltaisin, sillä myymälä oli hyvin iltapainotteinen ja itse työskentelinkin pääsääntöisesti iltavuoroissa. Edellisen K-Marketin ollessa hyvin rauhallinen myymälä omakotitaloalueella pienessä kaupungissa, työskentely Helsingissä juna-aseman vieressä sijaitsevassa myymälässä erosi suuresti siitä, mihin olin aiemmin totunut. Koen kuitenkin juuri tämän kehittäneen minua eniten – sain usein palautetta asiakkailta hyvästä, osaavasta sekä ystävällisestä palvelusta kiireestä ja ajoittaisista hankalista tilanteista huolimatta.

Erityisesti K-Market Malminkartanossa kehitin asiakaspalvelutaitojani toisistaan hyvin erilaisten asiakkaiden kanssa. Myymälän asiakaskunta oli hyvin monimuotoinen – asiakkaina oli usein sekä viereisen koulun nuoria oppilaita, kiireisiä työssäkäyviä keski-ikäisiä lounastauoillaan, että tuntikausia mielellään myyjän kanssa keskustelevia iäkkäämpiä asiakkaita, joista jokainen asiakasryhmä odotti erilaista palvelua. Erityisesti pääsinkin kehittämään entisestään oman palvelutyylini mukauttamista, jonka myötä asiakastyytyväisyys oli hyvällä tasolla useiden erilaisten asiakastyyppeiden osalta. Siinä missä yhden asiakkaan kanssa priorisoin asiantuntijuutta sekä nopeutta, toisen kanssa luottamussuhteen rakentaminen sekä avoin, empaattinen keskustelu oli laadukkaan asiakaspalvelun lähtökohta. Myös englannin kielen taitoa pääsi kehittämään, sillä alueena Malminkartano on monikulttuurinen ja useiden asiakkaiden kanssa palvelutilanne tapahtui englanniksi – osan kanssa yhteistä kieltä ei ollut ollenkaan, jolloin improvisointitaidot pääsivät koetukselle. Asiakaskunta oli useille K-Marketeille tyypillisesti melko vakituinen ja monet asiakassuhteet kehittyivät kahden vuoden aikana hyvin tuttavallisiksi. Lähikauppojen tavoin useat asiakkaat odottivatkin tuttavallista ja henkilökohtaista palvelua, mitä tietysti priorisoin asiakaspalvelussani päivittäin.

5.2.4 2021 – nykyhetki, Jysk Itis

Aloitin työskentelemään Jyskissä heinäkuussa 2021 eli tätä portfolioa kirjoittaessani olen työskennellyt Jyskissä puoli vuotta. Jysk on ensimmäinen työpaikkani, jossa pääsen aktiivisesti toteutteuttamaan käytännössä pitkään opiskelemaani myyntiä. Puolen vuoden aikana olen oppinut hyvin paljon myynnistä ja alkanut jo hahmottaa, mikä toimii ja mikä ei. On ollut todella antoisaa tunnistaa oma kehityskaari myyntitaitojen parantumisessa, joka tietysti osaltaan johtuu myös koko ajan kasvavasta tuotetuntemuksesta. Olen kokenut työni erittäin kiinnostavaksi ja motivoivaksi, sillä kehitys- ja etenemismahdollisuudet ovat todella hyvät. Pystyn seuraamaan päivittäin omaa kehittymistäni esimerkiksi keskioston ja lisämyyntiprosentin osalta sekä tarkastelemaan ja tekemään vertailua näiden osalta myös pidemmältä aikaväliltä, kuten viikoittain tai kuukausittain. On ollut avartavaa huomata, kuinka merkittävästi oma-aloitteisuudella ja aktiivisella toiminnalla asiakkaiden suuntaan

on vaikutusta omiin myyntilukuihin. Jyskissä toteutan päivittäin tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa mallinnettua myymälässä tapahtuvaa myyntiprosessia ja tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa korostettu tarvekartoituksen tärkeys on konkretisoitunut käytännössä. Isona osana päivittäistä työskentelyäni on myös erilaisten asiakastyyppeiden tunnistaminen ja oman myynti- ja palvelutyylini mukauttaminen sen pohjalta.

Jyskissä työskennellessä korostuu myös teoriaosuudessa vahvasti esiin tuotu vuorovaikutuksen tärkeys. On luottamussuhteen kannalta todella merkitsevää, näkeekö asiakas minut ensisijaisesti asiakaspalvelijana, joka haluaa auttaa häntä vai myyjänä, joka priorisoi pelkästään tuloksia. Olen joutunut miettimään myös paljon kehoni eleviestintää, sillä myymälässä tapahtuvassa myyntityössä ei voi piilottaa kehonkieltään puhelimen, tietokoneen ruudun tai neuvottelupöydän taakse, vaan asiakas saa äänensäryn, sanojen ja kasvojen ilmeiden lisäksi koko kokonaisuuden. Sama pätee tietenkin myös toiseen suuntaan – minun on myyjänä osattava tulkita jatkuvasti asiakkaan eleviestintää ja sen ollessa joko myönteistä tai kielteistä, kyetä tekemään tietynlaisia päätöksiä myyntitilanteeseen tai omaan toimintaani liittyen. Olen näin ollen oppinut paljon sekä oman kehonkielen tietois- ta hallintaa että asiakkaan kehonkielen lukemista.

5.3 Kehittyminen opintohistorian aikana

Seuraavissa kappaleissa sivutaan ensin kahdessa eri oppilaitoksessa opiskeltuja asioita, jotka heijastuvat kirjoittajan työskentelyyn myynti- ja asiakaspalvelutilanteissa. Opintohistoriaan liittyvässä viimeisessä kappaleessa käydään läpi myös kirjoittajan opintojen yhteydessä suoritettua vuorovaikutukseen ja toimintatyyliin liittyvää persoonallisuustestiä ja sen tuloksia. Kirjoittaja kokee saaneensa opinnoistaan hyvät edellytykset onnistua työhönsä asiakkaiden kanssa sekä todella arvokasta tietotaitoa sekä myyntitilanteisiin että kaikkeen kommunikaatioon ihmisten välillä. Siinä missä ammattikoulun tutkinto tarjosi hyvät perusedellytykset asiakaspalvelun ja myynnin parissa työskentelylle ja käynnisti kirjoittajan oman matkan myyjäksi, ammattikorkeakouluopintojen aikana kirjoittaja pääsi syventämään osaamistaan, taitojaan sekä tietoperustaansa. Kappaleet on kirjoitettu minämuodossa oman oppimisen ja toiminnan reflektoinnin selkeyttämiseksi.

5.3.1 Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto

Etelä-Kymenlaakson ammattiopistossa suoritin vuosina 2016–2019 liiketalouden perustutkinnon ja valmistuin asiakaspalvelun ja myynnin suuntautumislinjalta merkonomiksi keväällä 2019. Kun aloitin koulun, en tiedostanut vielä juurikaan omia vahvuuksiani ihmisten kanssa työskentelyssä, vaan hain kyseiseen kouluun, sillä ala tuntui kaikista vaihtoehtoista eniten kiinnostavalta. Kolmen opiskeluvuoden aikana minusta kuitenkin muovautui

erilaisten kurssien sekä työharjoittelujen aikana osaava asiakaspalvelija. Kursseilla opin esimerkiksi perusteet kaupan alan palvelutilanteiden hoitamisesta sekä asiakaspalvelu- ja myyntiprosessin hallinnasta.

Tärkeimpänä koen kuitenkin saaneeni tästä koulutuksesta lukion ohella hyvän pohjan tulevaisuuden opinnoille ammattikorkeakoulussa sekä varmistuksen omille vahvuuksilleni asiakkaiden kanssa työskentelystä, joka vahvistui erityisesti harjoittelujen aikana. Tuntui hienolta saada vihdoin vahvistusta käsitykselle siitä, mitä haluaisin mahdollisesti tulevaisuudessa tehdä työkseni ja motivaatiota hakea opiskelemaan myyntiä korkeakoulutasolla.

5.3.2 Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Haaga-Helia ammattikorkeakouluun hain opiskelmaan suoraan kaksoistutkintoni suorittamisen jälkeen, joten opintoni alkoivat elokuussa 2019 ja jatkuvat edelleen. Opiskelen myyntityön koulutusohjelmassa, jonka kurssien sisältö on tukenut kehittymistäni sekä asiakaskohtaajana että myyjänä huomattavasti. Haaga-Heliassa minua eivät ole kuitenkaan kehittäneet pelkästään kurssit, vaan koulutusohjelmassa tapaamani hienot sekä erilaiset ihmiset, joista monelta olen saanut uutta ja arvokasta näkökulmaa myös myyntitilanteisiin sekä asiakaskohtaamisiin liittyen. Myyntityön koulutusohjelmassa on painotettu paljon yritysmyyntiä, vaikka omat tulevaisuuden mielenkiinnonkohteet ovat enemmän kuluttajapuolen myynnissä ja sen esimiestehtävissä, koen osanneeni mukauttaa useat opit myös kuluttajamyyntiin ja näin ollen saanut paljon uutta näkökulmaa sekä tietoa omaan työhöni.

Eryteisesti kehittymistäni on edistänyt mieleeni jäänyt Asiakasosaaja-moduuli, jonka aikana teimme seuraavassa kappaleessa tarkemmin käsiteltävän DiSC-analyysin. Tähän moduuliin kuului myös teorialutkielma myyntiprosessista sekä vuorovaikutuksesta, jota työstäessä opin todella paljon sekä myyntiprosessin vaiheista että erilaisten ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ja viestinnästä, joita hyödynnän päivittäin nykyisessä työssäni. Teorialutkielma toimikin yhtenä innoittajana tähän opinnäytetyöhön liittyen ja työn teoriaosuudessa käsitellen laajemmin useita samoja asioita kuin tutkielmassa. Erytyisen opettavaisiksi koin myös kurssiin kuuluneet, silloin raskailta tuntuneet teemakeskustelut, joista kuitenkin koen oppineeni paljon uutta joka kerta. Antoisaa oli erityisesti muistiinpanojen pohjalta käydyt keskustelut opiskelutovereiden kanssa, sillä muilta ihmisiltä sai usein silmiä avaavia näkökulmia aiheeseen, joita ei olisi itse tullut ajatelleeksi. Tähän kurssiin kuului myös myyntikansio, johon ryhmänä kokosimme esimerkiksi tarvekartoitukseen sekä kaupan päättämiseen hyödynnettäviä lauseita. Asiakasosaaja-moduulissa tehtyä erittäin hyödyllistä DiSC-analyysia käyn läpi seuraavassa kappaleessa.

Yksi erittäin mielenkiintoinen ja antoisa kokonaisuus oli ”Myyntin johtaminen ja strategiat & asiakkaiden johtaminen”-kurssi. Itseäni kiinnostaa tulevaisuudessa myyntin johtaminen erityisesti myymälässä tapahtuvassa myyntityössä ja koen tämän kurssin antaneen paljon tietoa tulevaisuuden esimiestehtäviä varten. Myyntin johtamisen luennoilta mieleeni jäivät erityisesti myyntitavoitteet sekä niiden asettaminen ja seuranta, joista keskustelimme lisäksi teemakeskustelun kautta. Myyntiaktiivisuuden johtaminen sekä myyntituloksiin vaikuttaminen esimiesasemasta olivat myös mielenkiintoisia teemoja, jotka resonivat sekä nykyisessä työssäni myyjänä että tulevaisuuden mahdollisen esimiestyön näkökulmasta. Tällä kurssilla minua motivoi erityisesti mielenkiintoinen ja samaistuttava vierailija, joka työskentelee myymäläpäällikkönä pääkaupunkiseudulla sijaitsevassa päivittäistavarakaupassa. Hän kertoi hyvin avoimesti omasta vastuustaan suuresta kokonaisuudesta sekä työnsä motivaattoreista. Oli todella antoisaa kuulla asiantuntevaa näkökulmaa sellaisesta myyntin johtamisesta, joka itseänikin kiinnostaa. Tämän vierailun jälkeen oma tulevaisuudenkuvani sai vahvistusta ja motivaationi omaa työtäni ja siinä etenemistä kohtaan kasvoi.

5.3.3 DiSC-analyysi

Ensimmäisenä opintovuotena Haaga-Heliassa saimme osana Asiakasosaaja-moduulia omat DiSC-analyysimme. DiSC-analyysi on työkalu, jonka avulla persoonallisuustestin suorittanut henkilö pääsee parantamaan itsetuntemustaan, tutkimaan omia toimintatapojaan, heikkouksiaan ja vahvuuksiaan sekä kehittämään vuorovaikutustaitojaan erilaisten vuorovaikutustyyppien kanssa toimiessa. DiSC-analyysi koostuu neljästä eri vuorovaikutustyylistä: D (hallitseva), I (vaikuttava), S (vakaa) ja C (tunnontarkka). (MLP.fi)

Oma vuorovaikutustyylini on DC, jossa on myös I:tä. Näiden myötä asioiden kyseenalaistaminen, tulosten saavuttaminen, tarkkuuden takaaminen sekä innostuneisuuden luominen ovat minulle tyypillisiä prioriteetteja ihmisten kohtaamisessa. Näistä kolme ensimmäistä ovat DC-vuorovaikutustyyliille tyypillisiä prioriteetteja, kun taas DC-tyylille epätyypilliset innostuneisuus ja optimistisuus tulevat I-tyylin puolelta.

Oman DiSC-tyylini ymmärtäminen sekä tulkitseminen ja etenkin sen pohjalta lähtenyt ajatus työ on mielestäni ollut yksi arvokkaimmista Haaga-Heliassa oppimistani asioista, jota uskon hyödyntäväni vielä pitkään. Oman toimintani kriittinen tarkastelu ja muiden vuorovaikutustyylien ymmärtäminen on ehdottomasti auttanut minua olemaan parempi asiakas kohtaja sekä myyjä. Aiemmin saatoin olla paikoin kärsimätön sekä ymmärtämätön hitaammin ja rauhallisemmin toimivien ihmisten kanssa, mutta tämän analyysin ja sen myötä saamaani materiaaliin tutustuessani olen oppinut parantamaan omaa toimintaani sekä ajattelutapaani. Tästä on ollut suuri etu työssäni asiakkaiden kanssa ja edelleen tietenkin

näen, että minulla on paljon mahdollisuuksia kehittyä vieläkin huomioonottavamiksi sekä kärsivällisemmäksi erilaisia vuorovaikutustyyliä edustavien ihmisten kohtaamisessa. DiSC-profiilini merkityksen ymmärtäminen omaa toimintaani reflektoidessa ja näin ollen vuorovaikutustaitojeni kehittymisessä ihmisiä kohdatessa on ollut suuri ja sen pohjalta laadin myös osan jatkokehityssuunnitelmaani tähän opinnäytetyöhön.

5.4 Suunnitelma kehittymisen tueksi

Tässä kappaleessa nähdään yksityiskohtainen seitsemän kohdan kehityssuunnitelma siitä, millä tavoin aion kehittää itseäni jatkossa sekä asiakaskohtaajana että myyjänä myymälämyyntityössä. Minulla on suuri halu kasvaa sekä paremmaksi asiakasosaajaksi että tavoitteellisemmaksi myyjäksi osana jokapäiväistä työskentelyäni. Alla käydään läpi itseni tai kollegoideni havaitsemiani kehityskohtia omassa työskentelyssäni. Itse havaitsemiani kehityskohdat ovat tulleet esille joko päivittäisessä työssä ja opiskelussa tai opinnäytetyön teoriaosuutta kirjoittaessa. Henkilökohtaiseksi tavoitteekseni asetan kehityskoh- tien edistymisen seuraamisen puolen vuoden kuluttua opinnäytetyön julkaisusta, jolloin arvioin omaa kehitystäni sekä asettamieni toimenpiteiden suorittamista.

1. Oma nopeampoinen toimintatyyli ja sen kehittäminen. Olen luontaisesti hyvin nopeampoinen persoona, joka usein haluaisi saada asiakaspalvelu- ja myyntityön ohessa hoidettavat työtehtävät nopeasti pois alta. Tämä voi kuitenkin heijastua asiakkaisiin ja he voivat tuntea, että heistä halutaan päästä mahdollisimman nopeasti eroon. Korjausliikkeenä kiinnitän jatkossa huomiota rauhallisempaan mutta kuitenkin itselleni tyypilliseen reippaaseen otteeseen palvelutilanteessa ja normaalitempoiseen puheeseen. Muistutan itseäni siitä, että asiakas on tärkeysjärjestyksessä ensimmäinen ja toinen työtehtäväni odottaa kyllä minua myöhemminkin, toisin kuin palvelua ja aikaa tarvitseva asiakas.
2. Kiireen välittyminen asiakkaalle. Hektisessäkin työvuorossa kiireeni ei tule näkyä asiakkaalle, sillä hänelle voi tulla olo, ettei hänen asiallaan ole tarpeeksi merkitystä. Nykyinen työni on usein nopeampoinen ja usein minulla onkin samanaikaisesti useampi asiakas palveltavana ja useampi työtehtävä kesken. Tämän näkyminen asiakkaalle palvelun jatkuvana katkeamisena täytyy saada loppumaan. Tähän ratkaisevana toimenpiteenä on se, että suurimman kiireen keskellä hoidan asiakkaan asian aina siihen saakka, kunnes asiakas on toistaiseksi tyytyväinen, jolloin annan hänelle hetken aikaa esimerkiksi tuotteen kokeilemiseen rauhassa ja tällä ajalla palvelen muita palvelua odottavia asiakkaita – kunnes taas palaan ensimmäisen asiakkaan luo seuraavaa myyntiprosessin vaihetta varten.
3. D-tyylille tyypillisen hallitsevuuden näkyminen asiakkaalle. Tavoitteena on teoriaosuuteen viitaten tasapainoinen vuorovaikutustilanne, jossa asiakas ei koe myyjän

olevan tilanteen päällä vaan pikemminkin päinvastoin. Tähän täytyy kiinnittää huomiota etenkin tutkivien ja hiljaisempien asiakkaiden kanssa, jotta he eivät koe oloaan epämukavaksi tai toimintaani hyökkääväksi. Annan aina asiakkaalle aikaa ja tilaa sanoa asiat loppuun ja esitän enemmän asiakaslähtöisiä ja avoimia kysymyksiä, joiden avulla saan asiakkaan kertomaan tilanteestaan.

4. Rohkeampi kontaktointi. Joskus olen niin keskittynyt omaan työtehtävääni, että keskityn sen suorittamiseen enkä käytä aikaa asiakkaiden aktiiviseen kontaktointiin, vaikka se olisi erittäin tärkeää sekä keskioston että asiakastytyväisyyden kasvattamiseksi. Usein asiakkaalla on tiedostamattomia tarpeita, jotka vain kontaktointin ja perustavanlaatuisen tarvekartoituksen kautta voi saada selville. Tähän ratkaisuna aion jatkossa pitää aina asiakkaani ykkösprioriteettina sekä lähestyä heitä, vaikka minulla olisikin toinen työtehtävä kesken.
5. Oman kehonkielen kehittäminen. Kehonkielen tietoinen käyttäminen myyntitilanteissa on minulle vielä melko uutta, joten kehitystoimenpiteenä on opetella ulkoa myönteisen kehonkielen kautta käytävän kommunikaation tärkeimpiä asioita sekä harjoitella näitä käytännössä ensin kotona esimerkiksi peilin edessä, jotta niiden käyttö tuntuu työssä asiakkaita kohdatessa luontevalta. Erityisesti minun tulee kiinnittää huomiota kehon avoimuuteen, sillä luonnollisesti vieraiden ihmisten kanssa hakeudun sulkeutuneempaan asentoon, joka ei viesti asiakkaalle itsevarmuudesta tai vakuuttavasta osaamisesta.
6. Asiakkaan kehonkielen tulkitseminen. Vaikka olenkin tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa sivunnut sekä myönteistä että kielteistä ele viestintää ja sen tulkitsemista, käytännön myyntitilanteessa usein unohdan etenkin huomaamattomampien merkkien tunnistamisen tärkeyden. Tässä haluan kehittää omaa osaamistani, sillä asiakkaan elekielen tunnistamisen avulla voin parantaa sekä asiakastytyväisyyttä että myyntituloksiani, kun osaan esimerkiksi palata myyntiprosessissa taaksepäin oikealla hetkellä tai ehdottaa kauppaa asiakkaan elekielen ollessa ostovalmiuteen viittaavaa. Kehitystoimenpiteenä alan kiinnittämään tietoisesti huomiota palvelutilanteissa asiakkaan kehonkieleen ja keskittymään sen tulkitsemiseen enemmän.
7. Kaupan päättämisvaihe. Kuten monet muutkin uudet myyjät, koen itse tämän osuuden usein myyntiprosessin haastavimmaksi vaiheeksi. Koen usein vaikeuksia löytää sopivia sanoja ja oikeaa ajankohtaa kaupan päättämisen ehdottamiseksi. Kun en ehdota kauppaa oikeassa kohdassa, kauppa voi jäädä saamatta. Tähän ratkaisuna kokoan itselleni listan hyvistä tavoista päättää erilaisia kauppvoja, riippuen siitä, lähtevätkö tuotteet heti mukaan vai menevätkö ne tilaukseen.

6 Pohdinta

6.1 Johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tietoperusta tuki erinomaisesti tuotoksen eli portfolion työstämistä. Vahvasti asiakaspalvelu- ja myyntikeskeinen teoriapohja antoi uusia näkökulmia sekä toi oivalluksia omaan työskentelyyn sekä sen peilaamiseen nykyisissä sekä aiemmissa työpaikoissani. Opinnäytetyön ajankohta osui juuri täydelliseen hetkeen omalla urakehitykselläni – olen pian valmistumassa myyntityön tradenomiksi sekä opinnäytetyöprosessin loppupuolella sain myös tietää tulevasta esimiesasemasta työpaikallani. Itse koen hyötyväni paljon opinnäytetyöstä omaa henkilökohtaista kehitystäni ajatellen. Portfolio-osuus on melko henkilökohtainen kuten tämän opinnäytetyön oli tarkoituskin olla, mutta teoriaosuudesta sen sijaan myös muut myymälämyyntityötä tekevät voivat ammentaa lisätietoa sekä kiinnittää uuden tiedon avulla paremmin huomiota omaan toimintaansa asiakaskohtaajana sekä myyjänä.

Pääsin asettamiini tavoitteisiin mielestäni hyvin. Päämääräni oli oman kehitykseni reflektointi ja se tavoite saavutettiin hienosti portfolion avulla. Portfoliossa pääsin pohtimaan kehitystäni asiakaskohtaajana sekä myyjänä suunnitelmani mukaan sekä tarkastelemaan oman urapolkuni muotoutumista eri työpaikkojen sekä opintojen myötä. Mielenkiintoisena lisänä työn sekä opintojen rinnalle toin Haaga-Heliassa saadun DiSC-analyysini, joka on edesauttanut suurilta määrin oman toimintani reflektointia ja myös autanut ymmärtämään muiden ihmisten toimintatapoja. Osatavoitteita asetin kaksi. Ensimmäinen niistä oli kehityssuunnitelman laatiminen jatkoa varten sekä teoriaosuuden että portfolion pohjalta. Kehityssuunnitelmasta tuli toimiva, sillä siinä tuli selkeästi listattua sekä kehityskohta, sen vaikutus asiakkaisiin ja myyntiin sekä ratkaisuehdotus oman toimintani kehittämiseksi. Tähän voi kätevästi yhdistää jatkotutkimusehdotukseksi oman kehittymisen seuraamisen kehityssuunnitelman pohjalta esimerkiksi tietyin aikavälein. Toinen tavoite oli selvittää teoriaosuudesta saatavan tiedon avulla, kuinka myyjän oikeanlainen toiminta erilaisten asiakkaiden kanssa kasvattaa myyjän vaikuttavuutta sekä lisää asiakkaan ostohalukkuutta. Tämä tavoite tuli myös täytettyä, kun sivusin tietoperustan ensimmäisessä osiossa erilaisia asiakastyyppejä ja heidän arvostamaansa palvelutyyliä sekä myöhemmin erilaisia myös myyntiargumentteja, joiden käyttöä tulee aina pohtia asiakaskohtaisesti perusteellisen tarvekartoituksen pohjalta. Vastauksena kysymykseen on, että myyjän oikeanlaisella ja tilannekohtaisesti räätälöidyllä myyntityylillä on suuri merkitys sekä asiakkaan ostohalukkuuteen että asiakkaan lojaliteettiin myymälää sekä ketjua kohtaan. Myyjän vaikuttavuudessa suuri tekijä on tuotetietouden lisäksi myös

ammattitaito tulkita erilaisten asiakkaiden sanatonta ja sanallista viestintää sekä kyky muokuttaa oma palvelutyylinsä juuri tälle asiakkaalle parhaiten sopivaksi.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi sujui suunnittelemani aikataulun mukaan. Välipalautukset tuli hoidettua asettamiini tavoitepäivämääriin mennessä. Opinnäytetyön kirjoittaminen sujui alussa nopeasti ja teoriaosuus valmistui vauhdikkaasti, mutta vuoden vaihteen jälkeen kirjoittaminen takkusi paljon enemmän – tästä huolimatta pysyin aikataulussa. Olen todella tyytyväinen, että aikataulutin itselleni enemmän lepoaikaa alkuvuoteen ja suunnittelin näin ollen tekeväni kaksi kolmesta palautuksesta jo ennen joululomaa, jolloin opinnäytetyön kolmannen palautuksen hiomiselle sekä enemmän aikaa vaativammalle pohdinnalle jää reilusti aikaa. Alkuvuodesta minulla lisääntyivät työtunnit reilusti sekä omassa että läheiseni elämässäni tuli muutoksia, jotka vaativat aikaa rauhoittumiselle työn ja koulun ulkopuolella. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen omaan suoritukseeni ja suunnittelemaani realistiseen aikatauluun. Muutaman asian tietoenkin tekisin myös toisin – menin opinnäytetyöprosessissa eteenpäin pääasiassa oman motivaationi ja tunteeni mukaan, jonka vuoksi välillä oli viikkoja, jolloin en työstänyt opinnäytetyötä ollenkaan. Se aiheutti kuitenkin usein turhaa stressiä tekemättömistä asioista, johon ratkaisuna olisi ollut parempi ajankäytön suunnittelu ja esimerkiksi joka viikko ajan varaaminen opinnäytetyöprosessin edistämiseksi. Hyvänä huomiona kuitenkin se, että tämä opinnäytetyö on hyvin käytännönläheinen ja usein olen työvuoronkin aikana saanut uutta näkökulmaa opinnäytetyöhön jonkun tapahtuman, asiakaskohtaamisen tai kollegan tai esimiehen kanssa käydyn keskustelun myötä, vaikka itse kirjoittaminen ei olisikaan hetkeen edennyt.

Teoriaosuutta työstäessä oli hyvä päätös lähestyä asiakaskohtaamista ensin ensimmäisessä osiossa psykologisesta näkökulmasta sekä toisessa osiossa konkreettisemmasta, myyntiprosessiin nojaavasta näkökulmasta. Sanattoman ja sanallisen viestinnän merkitystä pystyi tällöin helposti pohtimaan myyntiprosessissa edetessä ja se nostikin mieleeni laajaa pohdintaa kirjoitusprosessin aikana esimerkiksi sanattoman tai sanallisen viestinnän merkityksestä eri myyntiprosessin vaiheissa kaupan onnistumisen puolesta tai vastaan.

Koen oppineeni tämän opinnäytetyöprosessin aikana paljon uutta sekä teoriaosuudessa perehtymistäni myyntiprosessista ja vuorovaikutuksesta että portfoliovaiheessa omasta itsestäni. Oman toimintani ja kehitykseni reflektointi on ollut antoisaa sekä antanut paljon motivaatiota tulevaa kohti, sillä melko lyhyenkin asiakaspalvelu- ja myyntiuran aikana olen portfolion myötä huomannut omassa toiminnassani sekä ajatusmaailmassani suurta ja nopeaa kehitystä. Opinnäytetyöprosessin aikana myös oma kokemukseni siitä, millaises-

sa työympäristössä olen parhaimmillani, on vahvistunut – olen todennut monipuolisen, dynaamisen sekä energisen myymälätyön olevan itselleni kaikkein miellyttävin tapa työskennellä ja myydä. Koen oppivani jatkuvasti jotain uutta työhöni liittyen ja kehittyväni vaikeuttavana asiakaskohtaajana myymälässä tapahtuvassa myyntityössä päivittäin.

Lähteet

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. D. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. WSOY, Porvoo.
- Alanen, V, Mälkiä, T & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma Oy, Helsinki.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2011. Vuorovaikutus myyntityössä – avaimia myyntityöhön. Tampereen yliopistopaino Oy.
- Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Handelskammaren.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – anna asiakkaan ostaa. Talentum, Helsinki.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy, Helsinki.
- Luoma, H. 2006. Myyntimallit-opas. Actional Oy. E-kirja. Viitattu 12.11.2021. Luettavissa: file:///C:/Users/k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/Myyntimallit_1_1.pdf
- Modular Learning Processes Oy. Alkuperäinen DiSC-analyysi. Luettu 9.12.2021. Luettavissa: <https://mlp.fi/disc-analyysi/>
- Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Jukka Nortio. 15.9.2016. Luettu 14.11.2021. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/lisamyynti-on-taito-ja-tahtolaji/>
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Talentum. Helsinki.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia – näin meille myydään. Docendo Oy.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy.
- Rummukainen, T. 2004. Huippumyymyjien ominaisuudet & tositarinoita. Yrityskirjat, Helsinki.
- Salesforcen blogi. Näin kohtaat vastaväitteet myyntityössä: Kuusi yleisintä esimerkkiä. Semenoja, M. 10.8.2021. Viitattu 18.11.2021. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/vastavaitteet-myyntityossa.html>

Tuplaamo. Älä tyrkytä vaan palvele – kokeile lisämyyntilaskuria. Rautio, P. 15.5.2013. Viitattu 18.11.2021. Luettavissa: <https://tuplaamo.fi/2013/05/ala-tyrkyta-vaan-palvele-kokeile-lisamyntilaskuria/>

Visman blogi. Avain lisämyyntiin on luotettava asiakassuhde – vinkit palveluiden lisämyyntiin. Kykyri, E. 8.2.2019. Viitattu 18.11.2021. Luettavissa: <https://psa.visma.fi/blog/lisamynti-luotettava-asiakassuhde/>

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja – aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Power Competence.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja – puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Yrityskirjat, Helsinki.